RED GEM ESPAÑA
OBSERVATORIO DEL EMPRENDIMIENTO

Jóvenes emprendedoras en el medio rural

Observatorio del Emprendimiento de España

REALE SEGUROS

Dirección y Coordinación del estudio

Fuentes Fuentes, Mª del Mar

Fernández Laviada, Ana

Dirección técnica

Atrio Lema, Yago

Calvo Babío, Nuria

Monje Amor, Ariadna

Equipo investigador

González Alvarez, Nuria

Palazuelos Cobo, Estefanía

Ruiz Jimenez, Jenny María

San Martín Espina, Paula

Sánchez Escobedo, Mª Cruz

Citar: OEE (2023): Jóvenes emprendedoras en el medio rural. Ed. Observatorio del Emprendimiento de España. Santander.

ISBN 978-84-09-54668-8

Edita: Observatorio del Emprendimiento de España

Maqueta: Daniel Garcia Corrales

Contenidos

1 Presentación REALE Seguros

2 Introducción

3 Metodología

4 El proceso emprendedor para las emprendedoras rurales jóvenes

5 Perfil de las emprendedoras rurales jóvenes

6 Actitudes ante el emprendimiento de las emprendedoras rurales jóvenes

7 Los negocios de las emprendedoras rurales jóvenes

8 Orientación hacia la sostenibilidad y la digitalización de las emprendedoras rurales jóvenes

9 Conclusiones

10 Anexo. Casos inspiradores

1

Presentación REALE Seguros

Reale Seguros, cuyo objeto social es la práctica de operaciones de seguro directo, es una de las aseguradoras con más experiencia en el territorio nacional y que pertenece a una de las compañías líderes del sector seguros europeo, Reale Mutua Assicurazioni, fundada en Turín en 1828. La cultura empresarial del Grupo se basa en el cumplimiento y en el respeto de valores y principios comunes, entre los que están la integridad, la responsabilidad, la cohesión, la innovación y la centralidad de la persona, y sobre esta base pivotan todas las actividades de Responsabilidad Social Corporativa.

Pero sobre todo, sus casi 200 años de historia tienen el fundamento en la apuesta firme por el TERRITORIO, con un modelo de gestión de cercanía a las necesidades reales de los lugares en los que opera. Su estrategia de sostenibilidad pone en el punto de mira la realidad de cada territorio, lo que lleva a preocuparse por situaciones de vulnerabilidad, de grupos como las mujeres y los jóvenes en el mundo rural. Esta es la razón por la que Reale Seguros se lanza a apoyar estudios como el que tienes entre las manos.

Apoyar a las mujeres rurales es crucial. Las mujeres rurales desempeñan un papel fundamental en la agricultura y en el desarrollo de las comunidades rurales. Sin embargo, a menudo se enfrentan a desafíos significativos, como el acceso limitado a recursos, la educación y las escasas oportunidades. Apoyar a las mujeres rurales, supone, aumentar la productividad agrícola y promover el desarrollo sostenible en las áreas, y en definitiva, mejorar su calidad de vida y la de las comunidades en las que operan.

Estudiar situaciones lleva a detectar áreas de mejora y permite poner en marcha planes de accion. Te invitamos a leer este estudio que sin duda da luz a una realidad muy mejorable.

Dirección de Sostenibilidad

2

Introducción

Las mujeres jóvenes que residen en el medio rural desempeñan un papel crucial en la organización territorial y social de estas zonas, y además son un factor importante para fomentar la innovación y el emprendimiento rural. Sin embargo, en el entorno rural aún persisten situaciones de desigualdad entre mujeres y hombres en cuanto a emprendimiento, con una mayor intensidad en comparación con el medio urbano.

El informe estudia la actividad emprendedora en el medio rural de las mujeres jóvenes (entre los 18 y los 45 años) que viven en municipios de hasta 5000 habitantes, proporcionando una visión general de sus características personales y negocios con el objetivo de destacar su contribución al desarrollo económico y social de estas regiones. Para ello, se utilizan datos procedentes del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) que dispone de información sobre el proceso emprendedor que incluye tanto a las emprendedoras jóvenes rurales actuales, como a las que quieren emprender (potenciales) y las que han abandonado la actividad. Esta información ha sido comparada con datos de emprendedoras en el contexto urbano y con emprendedores masculinos rurales.

El informe se ha estructurado en cinco bloques. En el primer bloque, se analiza la participación de las mujeres jóvenes rurales en todas las etapas del proceso emprendedor (potencial, reciente, consolidado y abandono) para en los bloques restantes poner el foco en el emprendimiento reciente. Así, el segundo bloque se ocupa del perfil de las emprendedoras jóvenes rurales incluyendo las motivaciones para emprender y el tercero, de las actitudes ante el emprendimiento analizando tanto las autopercepciones como el contexto y la cultura para emprender. El cuarto bloque se ocupa de analizar características de los negocios rurales como son las expectativas de empleo, el sector y el grado de innovación e internacionalización. Finalmente, en el último bloque del informe, se estudia la orientación hacia la sostenibilidad de los negocios creados en el mundo rural por emprendedoras jóvenes.

Finalmente, el informe incluye cuatro casos de éxito, procedentes de las regiones de Andalucía, Cantabria, Castilla y León y Extremadura, que destacan a mujeres jóvenes en entornos rurales. Estos casos de éxito muestran sus experiencias personales y las empresas que han establecido, ofreciendo una perspectiva humana sobre las protagonistas del informe.

3

Metodología

3 Metodología

El proyecto **Global Entrepreneurship Monitor (GEM)** es un observatorio internacional que, desde 1999, analiza anualmente el fenómeno emprendedor.

En concreto sus estudios permiten conocer:

- **Los valores, percepciones y aptitudes emprendedoras de la población adulta activa.**
- **La actividad emprendedora y sus características.**
- **El contexto en el que se desarrolla el proceso emprendedor.**

El GEM es el único proyecto que para estudiar este fenómeno utiliza fuentes de información primarias que obtiene a través de dos encuestas, conocidas por sus siglas en inglés como:

- **Adult Population Survey (APS)** que se hace a una muestra de la población de entre 18-64 años y sirve para obtener los principales indicadores de actividad emprendedora y caracterizarla.
- **National Expert Survey (NES)** que se hace a un panel de agentes del ecosistema y sirve para valorar el estado de las principales variables que influyen en el proceso emprendedor y que pueden condicionar su magnitud y características.

3 Metodología

3.1. Ficha técnica

Para realizar este informe se han utilizado los datos de la APS de España en 2022. En concreto, la muestra analizada se resume en la siguiente ficha y distribución por estratos:

Universo	Población residente en España de 18 a 44 años
Población objetivo	15.821.014 individuos
Muestra	18.738 individuos
Fecha recogida	Julio-septiembre 2022

Mujer	Hombre	Rural*	Urbano	18-24 años	25-34 años	35-44 años
9.241	9.497	2.631	16.107	3.720	6.209	8.809
49.3%	50.7%	14.0%	86.0%	19.9%	33.1%	47.0%

** Municipios de hasta 5.000 habitantes*

3.2. Etapas del proceso emprendedor

En este informe se identifican las siguientes etapas del proceso emprendedor:

Tasa de actividad emprendedora (TEA)*

Emprendimiento potencial	Emprendimiento	Empresas consolidadas	Abandono
Población de 18-64 años que ha expresado su intención de emprender en los próximos 3 años	Población de 18-64 años con empresas de hasta 3,5 años operando en el mercado (empresas nuevas)	Población de 18-64 años con empresas de más de 3,5 años operando en el mercado (empresas consolidadas)	Población de 18-64 años que ha abandonado o cerrado definitivamente una iniciativa empresarial

Población en el proceso emprendedor

**En terminología Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*

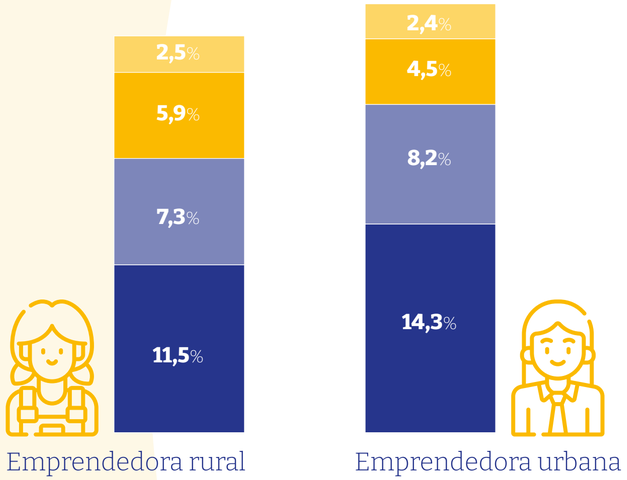
4

El proceso emprendedor para las emprendedoras rurales jóvenes

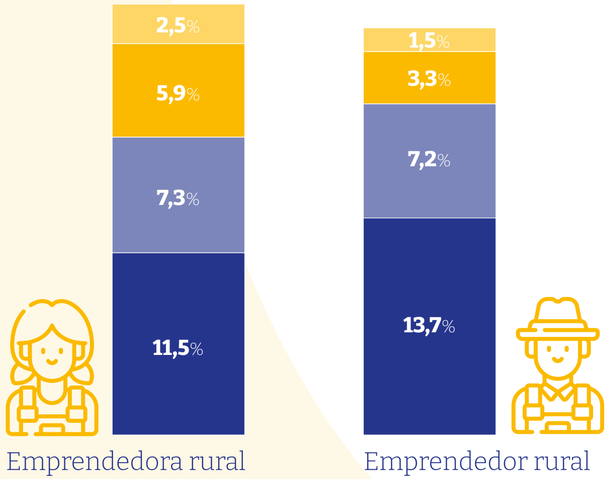
4 El proceso emprendedor para las emprendedoras rurales jóvenes

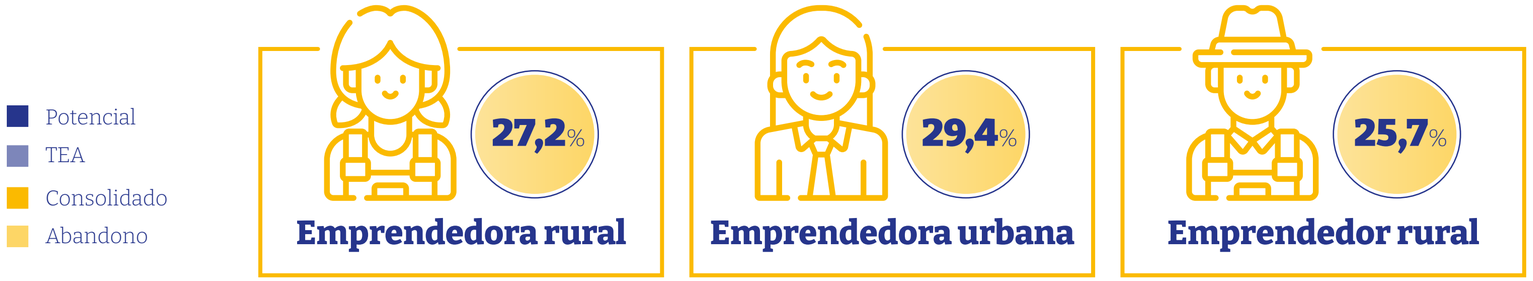
4.1. Participación en el proceso emprendedor

Proceso emprendedor - Mujeres



Proceso emprendedor - Ámbito rural





En un sentido amplio, el proceso emprendedor abarca a diferentes grupos de personas: aquellas que tienen la intención de emprender (potencial), aquellas que ya tienen en marcha una empresa (TEA y consolidado), y aquellas que han abandonado una actividad empresarial (abandono).

En términos generales, se observa que el porcentaje de mujeres inmersas en el proceso emprendedor es ligeramente inferior en entornos rurales (27,2%) en comparación con las mujeres en entornos urbanos (29,4%). Sin embargo, al comparar las cifras entre mujeres rurales y hombres rurales, la situación es justo la inversa, con un menor porcentaje de hombres rurales involucrados en el proceso emprendedor (25,7%).

Las diferencias más notables se encuentran en el emprendimiento potencial y el consolidado. Las mujeres rurales muestran una menor intención de emprender en los próximos tres años en comparación con las mujeres urbanas (11,5% frente a un 14,3%) y los hombres rurales (11,5% frente a un 13,7%). Sin embargo, es importante destacar que el porcentaje de mujeres rurales con negocios consolidados (con más de tres años y medio de vida) es del 5,9%, en contraste con el 4,5% de las mujeres urbanas y el 3,3% de los hombres rurales.

5

Perfil de las emprendedoras rurales jóvenes

5 Perfil de las emprendedoras rurales jóvenes

5.1. Comparación entre los perfiles

Emprendedora rural

Estudios secundarios: **45**%

Nivel bajo de renta: **38**%

Emprendedora urbana

Estudios secundarios: **52**%

Nivel alto de renta: **40**%

Emprendedor rural

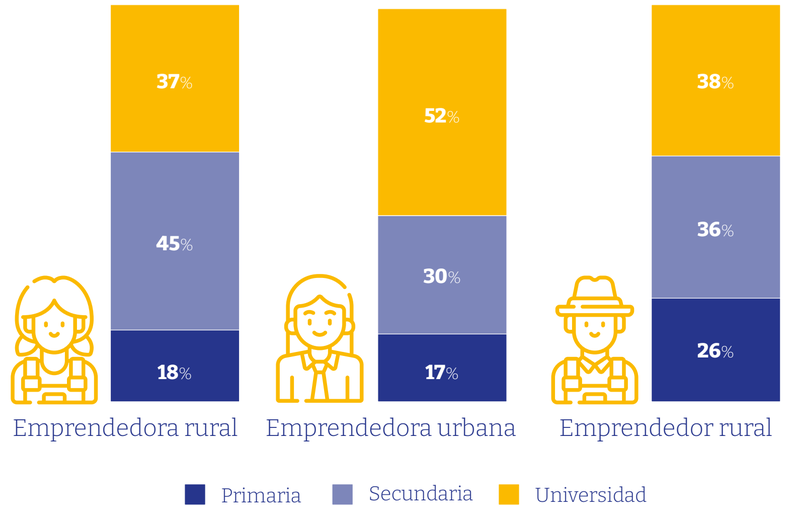
Estudios secundarios: **38**%

Nivel alto de renta: **62**%

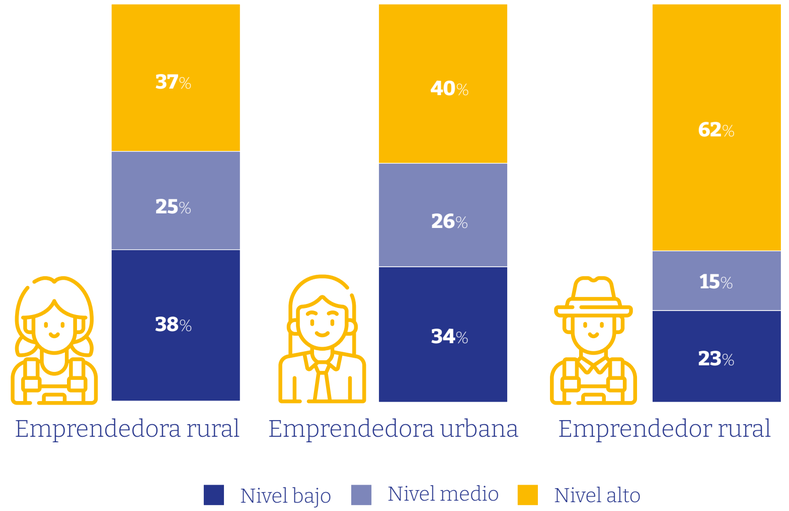
Existe una brecha educativa entre las mujeres en los ámbitos rural y urbano, alcanzando tan solo el 37% de las emprendedoras rurales un nivel de educación superior, mientras que dicho porcentaje asciende al 52% entre las emprendedoras urbanas. Aproximadamente la mitad de las mujeres del entorno rural (45%) finalizan estudios secundarios, y únicamente el 18% se queda en el nivel educativo más básico. Dentro del contexto rural, las diferencias se encuentran fundamentalmente en los estudios primarios y secundarios, existiendo un mayor porcentaje de mujeres con un nivel educativo intermedio (45% frente al 36%) y un mayor porcentaje de hombres con un nivel educativo básico (26% frente al 18%).

No existen diferencias significativas en la distribución de mujeres rurales y urbanas atendiendo a su nivel de renta. Sin embargo, en el entorno rural sí que existen diferencias por sexo, situándose la mayor parte de los hombres en el tramo superior de renta (62%) y la mayor parte de las mujeres en el tramo inferior (38%).

Nivel de educación



Nivel de renta



5.2. Motivaciones para emprender

Emprendedora rural

Marcar una diferencia en el mundo: **42**%
Crear riqueza o una renta muy alta: **27**%
Continuar una tradición familiar: **23**%
Ganarme la vida porque el trabajo escasea: **74**%

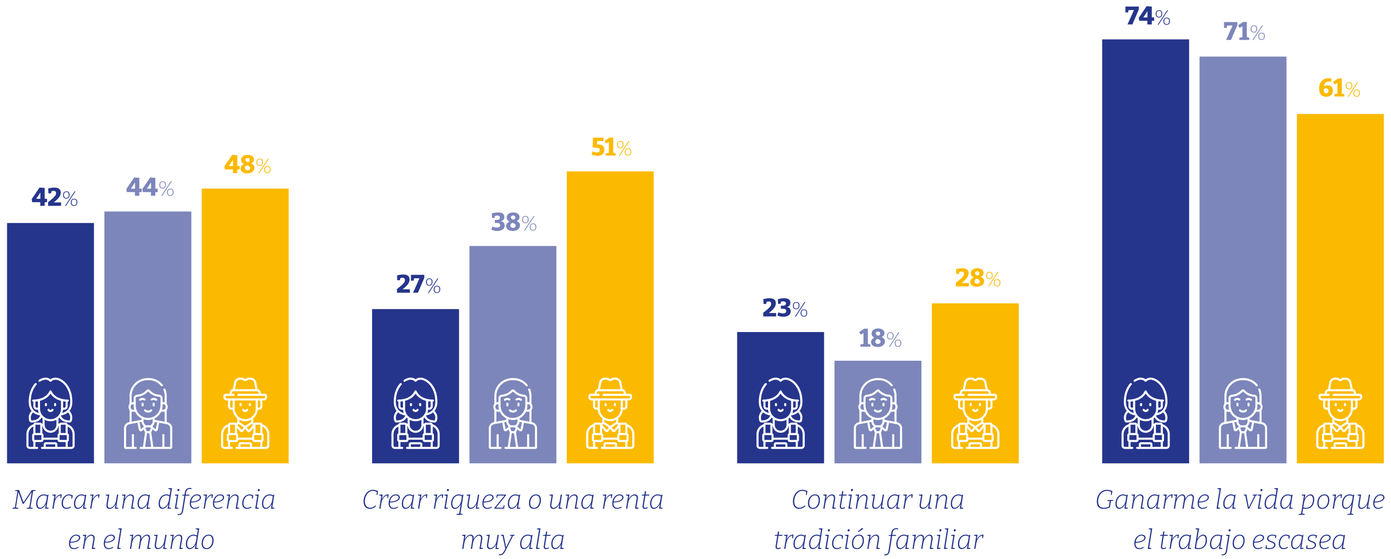
Emprendedora urbana

Marcar una diferencia en el mundo: **44**%
Crear riqueza o una renta muy alta: **38**%
Continuar una tradición familiar: **18**%
Ganarme la vida porque el trabajo escasea: **71**%

Emprendedor rural

Marcar una diferencia en el mundo: **48**%
Crear riqueza o una renta muy alta: **51**%
Continuar una tradición familiar: **28**%
Ganarme la vida porque el trabajo escasea: **61**%

Independientemente del entorno y del sexo, la población emprendedora joven reconoce que el motivo más importante para tomar la decisión de emprender es ganarse la vida porque el trabajo escasea. No obstante, las mujeres destacan también su deseo de marcar una diferencia en el mundo, mientras que los hombres valoran como segunda motivación principal la posibilidad de crear riqueza o alcanzar un nivel de renta elevado. Continuar con la empresa familiar es la causa menos frecuente en todos los colectivos, si bien el porcentaje es ligeramente más elevado entre las mujeres del entorno rural que del urbano (23% frente al 18%).



6

Actitudes ante el emprendimiento de las emprendedoras rurales jóvenes

6 Actitudes ante el emprendimiento de las emprendedoras rurales jóvenes

6.1. Autopercepciones para emprender

Emprendedora rural

Miedo al fracaso: **32**%

Conocimientos y habilidades: **89**%

Emprendedora urbana

Miedo al fracaso: **45**%

Conocimientos y habilidades: **79**%

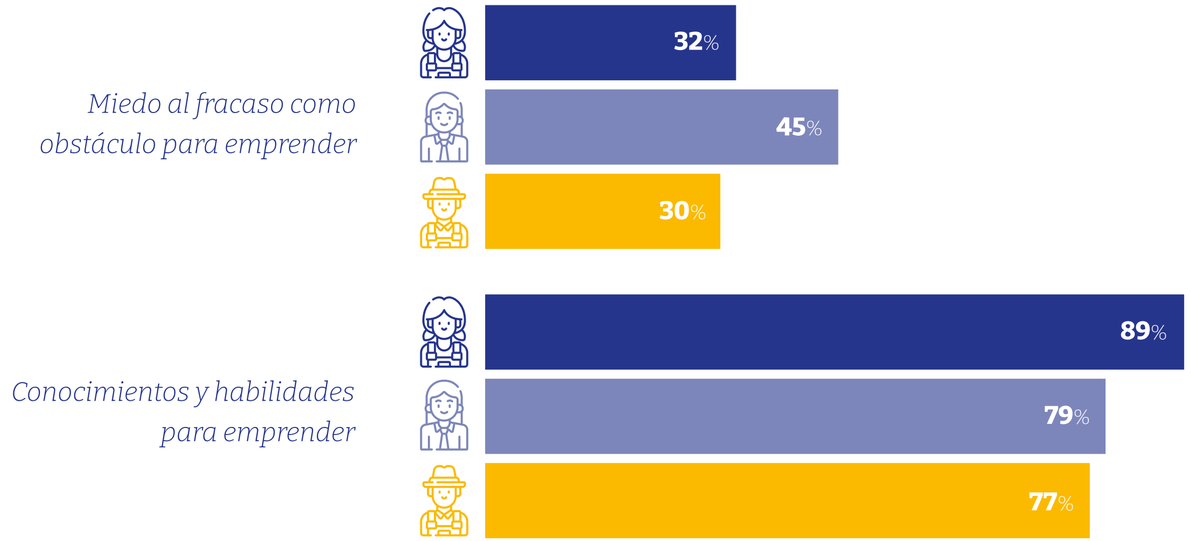
Emprendedor rural

Miedo al fracaso: **30**%

Conocimientos y habilidades: **77**%

El entorno en el que se desenvuelven las emprendedoras parece influir en su temor al fracaso como obstáculo para emprender, siendo las mujeres rurales las que menor miedo manifiestan (32% frente al 45%).

En cuanto a la capacidad para emprender, las emprendedoras rurales se autovaloran muy positivamente, de tal forma que 9 de cada 10 consideran que poseen los conocimientos y habilidades requeridos para poner en marcha una empresa (89%). Esta percepción disminuye en torno a 10 puntos porcentuales entre el colectivo de mujeres urbanas y de hombres rurales (79% y 77%, respectivamente).



6.2. Contexto para emprender

Emprendedora rural

Modelos de referencia: **80**%

Percepción de oportunidades: **37**%

Emprendedora urbana

Modelos de referencia: **76**%

Percepción de oportunidades: **45**%

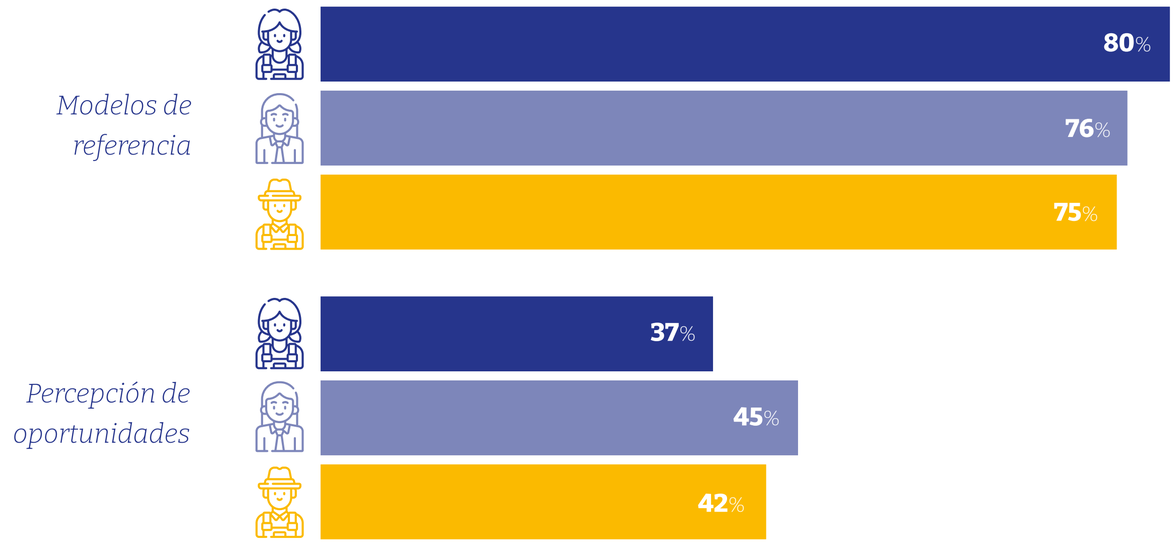
Emprendedor rural

Modelos de referencia: **75**%

Percepción de oportunidades: **42**%

Dentro del contexto para emprender, todos los colectivos poseen una buena red de contactos, ya que alrededor del 80% de cada grupo afirma conocer al menos a una persona que ha iniciado un negocio en los últimos 2 años.

Las disparidades se hacen más evidentes al considerar las oportunidades para emprender a corto plazo, con un horizonte temporal de 6 meses. En este sentido, el contexto rural tiene un impacto negativo, ya que las mujeres que viven en estas áreas identifican menos oportunidades en comparación con aquellas que residen en entornos urbanos (37% frente al 45%). Además, el sexo también juega un papel en esta percepción, aunque la brecha se reduce ligeramente (37% frente al 42%).



6.3. Cultura emprendedora

Emprendedora rural

Buena opción profesional: **56**%

Estatus social y económico: **18**%

Medios de comunicación: **58**%

Emprendedora urbana

Buena opción profesional: **48**%

Estatus social y económico: **56**%

Medios de comunicación: **47**%

Emprendedor rural

Buena opción profesional: **44**%

Estatus social y económico: **33**%

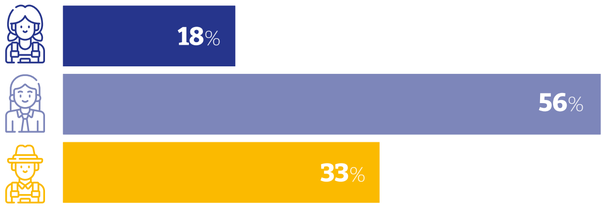
Medios de comunicación: **50**%

La mayoría de las mujeres emprendedoras rurales (56%) ve el emprendimiento como una buena opción profesional. Sin embargo, solo el 18% de ellas cree que emprender con éxito les proporcionará un buen estatus social y económico. Esta situación difiere considerablemente en las áreas urbanas, donde el emprendimiento sigue siendo una buena opción profesional para el 48% de las mujeres, pero el porcentaje de aquellas que perciben los beneficios sociales y económicos de esta elección es mucho mayor, alcanzando el 56%. Además, al considerar el sexo, se observan divergencias significativas. Hay 12 puntos porcentuales menos de hombres que considera que emprender es una buena opción profesional en comparación con las mujeres, y 15 puntos porcentuales más que cree que el emprendimiento les brinda un buen estatus.

Por otra parte, en torno al 50% del colectivo emprendedor, independientemente del entorno y del sexo, considera que, a menudo, los medios de comunicación informan sobre casos de éxito relacionados con el emprendimiento, siendo las mujeres rurales las que opinan más favorablemente respecto a este factor de la cultura emprendedora.

Emprender es una buena opción profesional

Emprender con éxito brinda un buen estatus social y económico



A menudo se difunden noticias sobre emprendedores existosos en los medios de comunicación

7

Los negocios de las emprendedoras rurales jóvenes

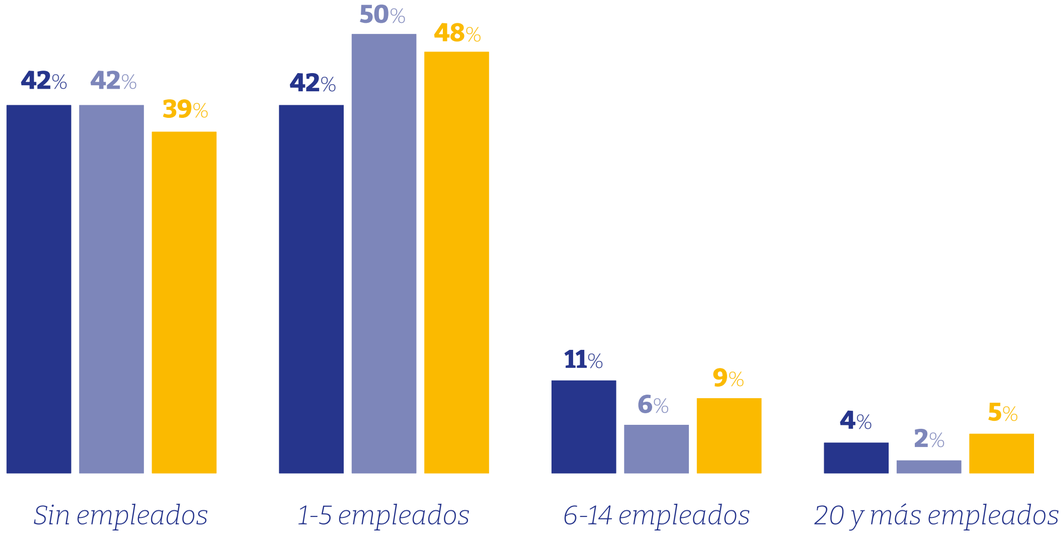
7 Los negocios de las emprendedoras rurales jóvenes

7.1. Tamaño actual y expectativas de empleo

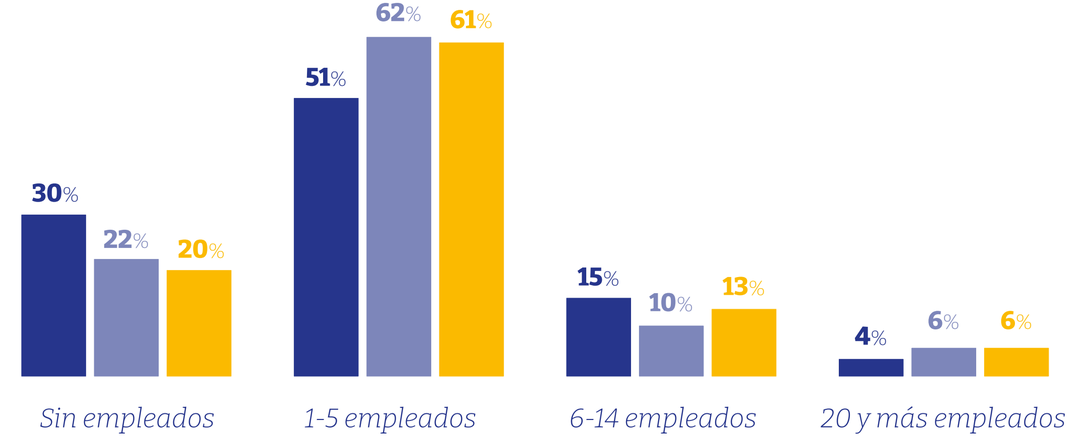
En torno al 60% de las emprendedoras rurales y urbanas tienen empleados en sus negocios, de los cuales el 15% y 8% están por encima de 6 empleados, respectivamente. El 42% en ambos tipos de emprendedoras están sin empleados. Similares resultados se observan entre los emprendedores rurales, entre los que la plantilla superior a 20 empleados o más es algo superior a los casos de las iniciativas lideradas por las emprendedoras rurales y urbanas (5% vs. 4% vs. 2%).

Los porcentajes muestran las buenas expectativas que hay entre los tres perfiles de emprendedores para crear más empleo, estando por encima del 70% y 80%; siendo el tramo entre 6 y 14 empleos donde las emprendedoras rurales superan a las urbanas y emprendedores rurales con un 15% frente al 10% y 13% respectivamente.

Tamaño actual



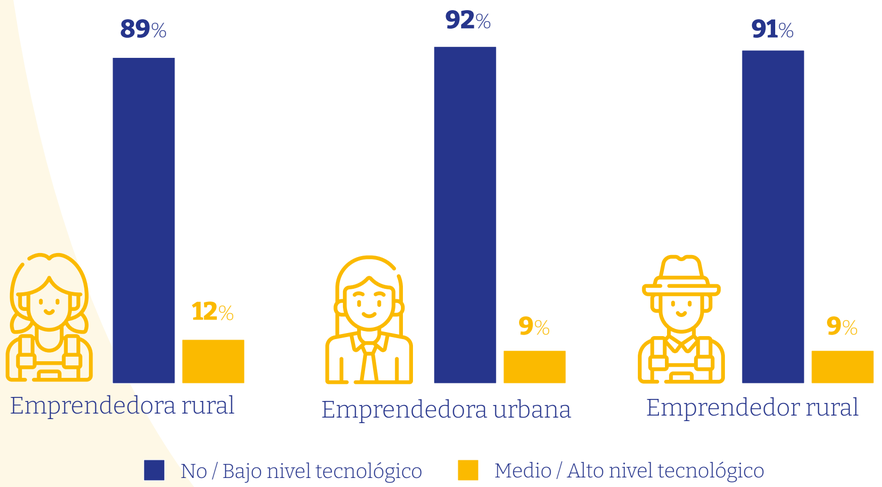
Expectativas de empleo

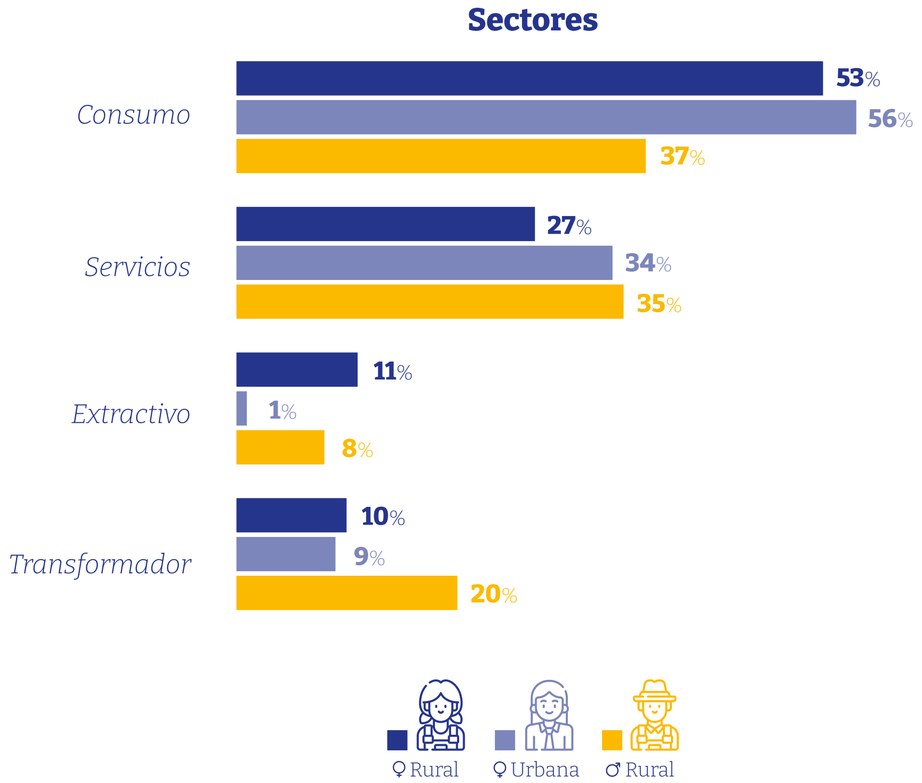


7.2. Sectores y nivel de tecnología

En el análisis de la distribución sectorial, más de la mitad de las emprendedoras rurales y urbanas están orientadas al sector consumo, mientras que los emprendedores rurales no superan el 40%.

En el resto de sectores, las emprendedoras rurales encabezan el sector extractivo (11% vs. 1% vs. 8%), mientras que el sector servicios a empresas es superado por las emprendedoras urbanas y los emprendedores rurales (34% vs. 35%), y en el transformador casi se igualan ambos perfiles de emprendedoras, aunque en este caso el emprendedor rural encabeza este sector con un 20%.





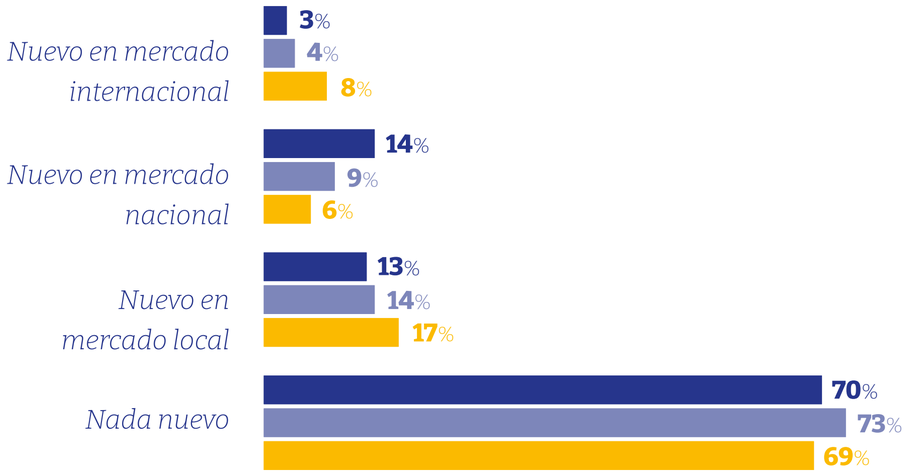
Respecto al nivel de tecnología utilizado, en torno al 12% de las emprendedoras rurales lo hacen a un medio o alto nivel. Dicho porcentaje es algo inferior entre las emprendedoras urbanas y los emprendedores rurales, con un 9% respectivamente.

7.3. Innovación de productos y procesos

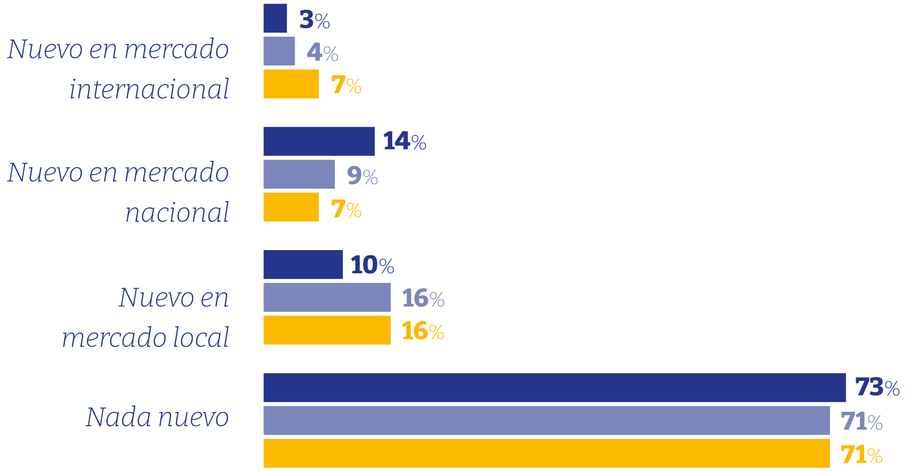
Más del 70% de las emprendedoras rurales y urbanas, así como los emprendedores rurales, apenas innovan en productos y/o servicios. De los que sí innovan, destaca con un 14% las emprendedoras rurales que lo hacen en mercados nacionales, frente al 9% y 6% de emprendedoras urbanas y emprendedores rurales, respectivamente. En similar proporción innovan en el mercado local, aunque en este caso los emprendedores rurales lo hacen con un 17%. Apenas un 3% de emprendedoras rurales innova en mercados internacionales.

Con relación a las innovaciones en procesos, las emprendedoras rurales y urbanas, al igual que los emprendedores rurales, no aportan mucha innovación. En el caso de innovar, las emprendedoras rurales lo hacen más en el mercado nacional (14%), y menos en el local e internacional (10% vs. 3%), siendo los emprendedores rurales en estos dos mercados los que más innovan.

Innovación productos/servicios



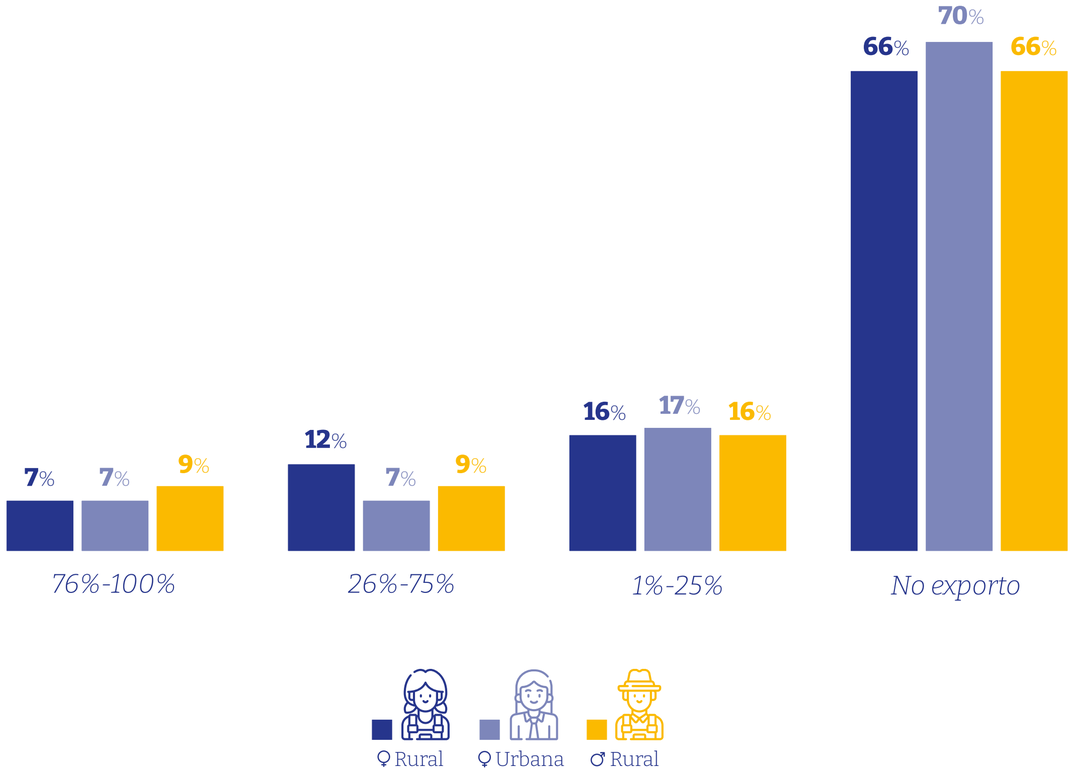
Innovación procesos



7.4. Grado de internacionalización

Más del 60% de las emprendedoras rurales no exportan, de manera similar al 70% y 66% de emprendedoras urbanas y emprendedores rurales que tampoco lo hacen.

Respecto al porcentaje de emprendedoras y emprendedores que sí exportan, las emprendedoras rurales encabezan el rango comprendido entre los que lo hacen entre el 26% y el 75%. No ocurre lo mismo entre los porcentajes que exceden el 75%, donde los emprendedores rurales superan los dos perfiles de emprendedoras con un 9%; y el inferior al 25%, donde las emprendedoras urbanas superan en un punto porcentual a los rurales mujer y hombre.



8

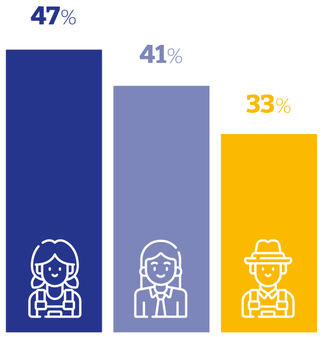
Orientación hacia la sostenibilidad y la digitalización de las emprendedoras rurales jóvenes

8 Orientación hacia la sostenibilidad y la digitalización de las emprendedoras rurales jóvenes

8.1. Percepción de la responsabilidad social

El 69% de las emprendedoras rurales consideran las implicaciones sociales al tomar decisiones sobre el futuro de sus empresas, cifra similar al 70% de las emprendedoras urbanas y ligeramente inferior al 73% de los emprendedores rurales. Además, el 47% de las emprendedoras rurales han implementado medidas para maximizar su impacto social en el último año, en comparación con el 41% de las emprendedoras urbanas y el 33% de los emprendedores rurales. Estos datos demuestran que las emprendedoras rurales toman más acciones para mejorar su impacto social.

Considera las implicaciones sociales en las decisiones



Medidas para maximizar el impacto social

8 Orientación hacia la sostenibilidad y la digitalización de las emprendedoras rurales jóvenes

8.2. Percepción de la responsabilidad ambiental

Emprendedora rural

Medidas para minimizar el impacto medioambiental durante el último año en emprendedoras rurales

Sí **68**%

Emprendedora urbana

Medidas para minimizar el impacto medioambiental durante el último año en emprendedora urbanas

Sí **57**%

Emprendedor rural

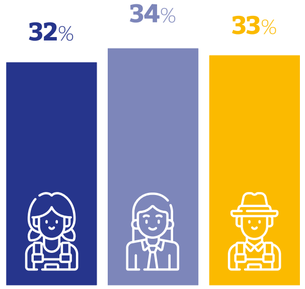
Medidas para minimizar el impacto medioambiental durante el último año en emprendedores rurales

Sí **58**%

Un 68% de las emprendedoras rurales han implementado medidas para reducir el impacto ambiental de sus empresas en el último año, mientras que, en el caso de las emprendedoras urbanas, este porcentaje es del 57%, similar al de los emprendedores rurales (58%). Esto sugiere que las emprendedoras en el ámbito urbano muestran una mayor preocupación por la sostenibilidad ambiental.

8.3. Orientación a la sostenibilidad

Prioridad al impacto social y/o medioambiental



Conoce los 17 Objetivos del Desarrollo Sostenible de la ONU

Siete de cada diez emprendedoras rurales dan prioridad al impacto social y/o medioambiental de su empresa en lugar de la rentabilidad o el crecimiento. Esta proporción también se aplica a seis de cada diez emprendedoras urbanas y emprendedores rurales. Por otra parte, el 32% de las emprendedoras rurales tiene conocimiento de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, una cifra similar a la de las emprendedoras urbanas y emprendedores rurales.

8.4. Adopción de tecnologías digitales

Uso de las tecnologías digitales en respuesta a la pandemia en emprendedoras rurales

Emprendedora rural

Sí, adoptó tecnologías digitales: **29**%

Sí, mejoró los planes iniciales: **28**%

No, ya había planificado: **22**%

No, la empresa puede funcionar sin tecnologías digitales: **21**%

Uso de las tecnologías digitales en respuesta a la pandemia en emprendedoras urbanas

Emprendedora urbana

Sí, adoptó tecnologías digitales: **33**%

Sí, mejoró los planes iniciales: **24**%

No, ya había planificado: **26**%

No, la empresa puede funcionar sin tecnologías digitales: **17**%

Seis de cada diez emprendedoras rurales y urbanas han adoptado el uso de tecnologías digitales para enfrentar la pandemia. En el caso de los emprendedores rurales, esta proporción se reduce a cinco de cada diez.

Uso de las tecnologías digitales en respuesta a la pandemia en emprendedores rurales

Emprendedor rural

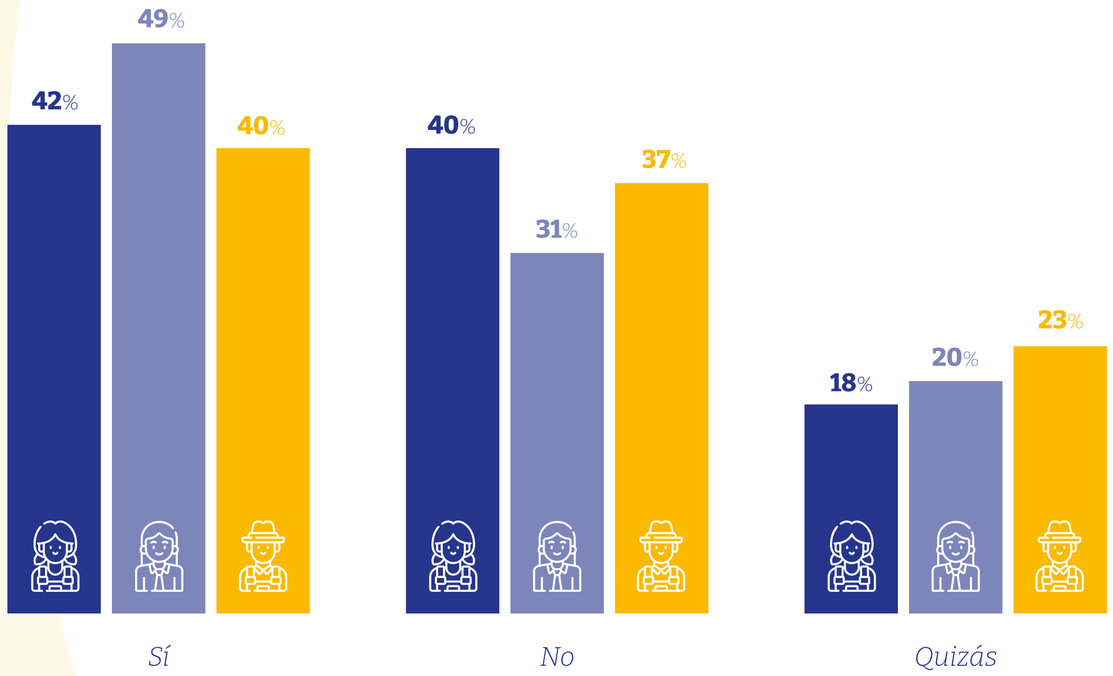
Sí, adoptó tecnologías digitales: **27**%

Sí, mejoró los planes iniciales: **23**%

No, ya había planificado: **30**%

No, la empresa puede funcionar sin tecnologías digitales: **20**%

8.5. Uso de tecnologías digitales en ventas



El 42% de las emprendedoras rurales prevén un aumento en el uso de tecnologías digitales para la venta de sus productos o servicios en los próximos seis meses. Este porcentaje es menor al 49% de las emprendedoras urbanas y al 40% de los emprendedores rurales.

9

Conclusiones

9 Conclusiones

Las mujeres rurales jóvenes constituyen un colectivo muy importante para el desarrollo y la revitalización de las zonas menos pobladas a tenor del impacto económico y social que sus iniciativas emprendedoras provocan en el territorio local.

Los resultados de este informe ofrecen oportunidades para mujeres jóvenes que están pensando en emprender o han emprendido negocios en el mundo rural en el que tradicionalmente las mujeres han jugado un papel esencial como sostén familiar compatibilizando tareas domésticas con tareas agrícolas y ganaderas, pero han sido excluidas de la gestión y la toma de decisiones.

En términos generales, se observa que las mujeres jóvenes rurales participan en mayor medida en el proceso emprendedor que los hombres, aunque lo hacen en tasas inferiores a las mujeres pertenecientes a entornos urbanos. Adicionalmente, las emprendedoras rurales jóvenes tienen mayor éxito en la consolidación de negocios a largo plazo que las mujeres urbanas y los hombres rurales.

9 Conclusiones

El perfil más frecuente dentro del colectivo de mujeres emprendedoras rurales es tener estudios secundarios frente a estudios superiores en el caso de las mujeres urbanas. Ambos colectivos comparten un nivel bajo de renta como más frecuente.

La escasez de trabajo es la motivación principal de las emprendedoras rurales jóvenes para iniciar un negocio al igual que para las mujeres urbanas y los hombres rurales.

Casi la totalidad de las mujeres jóvenes rurales (9 de cada 10) consideran que tienen las habilidades y los conocimientos necesarios para emprender, porcentaje ligeramente inferior en el caso de las mujeres urbanas y los hombres rurales. Adicionalmente, 4 de cada 5 emprendedoras jóvenes rurales mantiene contacto con otros emprendedores.

Las mujeres que viven en áreas rurales identifican menos oportunidades para emprender en comparación con aquellas que residen en entornos urbanos y con los hombres que viven en el medio rural aunque la mayoría considera que el emprendimiento es una buena opción profesional y 1 de cada 5 considera que emprender con éxito les proporcionará un buen estatus social y económico.

9 Conclusiones

Más de la mitad de las emprendedoras jóvenes rurales cuentan con empleados en sus negocios, de las cuales el 15% tiene contratados más de 6 empleados. Asimismo, 2 de cada 3 tienen previsto crear algún empleo más en el futuro.

Al igual que las urbanas, la mayoría de las emprendedoras rurales jóvenes han puesto en marcha negocios que operan en el sector del consumo. Del resto de sectores, las emprendedoras rurales optan por el sector extractivo, mientras que el sector servicios a empresas es el elegido en segunda opción por las emprendedoras urbanas y los emprendedores rurales.

Las emprendedoras jóvenes rurales utilizan la tecnología a un medio o alto nivel en mayor medida que las emprendedoras jóvenes urbanas y los emprendedores jóvenes rurales.

Un tercio de las emprendedoras jóvenes rurales innovan en productos y/o servicios y la mayoría lo hacen en los mercados locales y nacionales en proporción similar. Las emprendedoras urbanas y los emprendedores rurales prefieren el mercado local al nacional. Adicionalmente, en torno al 40% de las emprendedoras jóvenes rurales exportan sus productos a mercados internacionales, porcentaje similar a los de emprendedores rurales y emprendedoras urbanas.

9 Conclusiones

7 de cada 10 emprendedoras rurales dan prioridad al impacto social y/o medioambiental de su empresa en lugar de la rentabilidad o el crecimiento. Como consecuencia, casi la mitad de las emprendedoras jóvenes rurales han implementado medidas para maximizar su impacto social y dos tercios se ha preocupado de reducir el impacto medioambiental en el último año. Además, un tercio de las emprendedoras rurales conocen los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, cifra similar a la de las emprendedoras urbanas y emprendedores rurales.

Finalmente, más de la mitad de las emprendedoras rurales y urbanas han adaptado el uso de tecnologías digitales para enfrentar la pandemia, proporción algo superior a la de los emprendedores rurales. Adicionalmente, 2 de cada 5 emprendedoras jóvenes rurales prevén un aumento en el uso de este tipo de tecnologías para la venta de sus productos o servicios en los próximos seis meses.

10

Casos inspiradores

Andalucía, Cantabria, Castilla-León y Extremadura

WallieWood

Laura Mata Navarro

Granada

Laura Mata Navarro, que estudió Comunicación Audiovisual en la Universidad de Granada (UGR) ha desarrollado un proyecto de artesanía sostenible llamado WallieWood. En su proyecto, Laura recicla, junto a Raúl, su pareja, tablas de skate rotas que ya no sirven para patinar para crear piezas únicas de decoración y joyería aprovechando la estética y la naturaleza de la madera de los skateboards.

WallieWood

Laura Mata Navarro

Granada

¿Cómo iniciaste el negocio, cómo fue la idea del proyecto, dónde surgió?

Este proyecto surge en plena pandemia; mi pareja y yo perdimos el trabajo (ambos trabajábamos en hostelería) y decidimos irnos al pueblo de mis padres, Castril, a cambiar un poco de aires huyendo del confinamiento asfixiante de la ciudad. Teníamos un viejo taller de carpintería familiar. Desde siempre había tenido inquietudes relacionadas con el diseño y las artes manuales, y Raúl estudió durante años diseño y amueblamiento; sin darnos cuenta teníamos las herramientas y el lugar para desempeñar lo que realmente nos gustaba.

Yo estudié en la Universidad de Granada Comunicación Audiovisual y realmente estudié eso porque no quería estudiar una carrera metódica que fuera de estudios muy teóricos, sino algo más creativo, y me lancé ahí un poco a ver qué pasaba. Raúl desde que era muy pequeño ha sido skater, ha patinado profesionalmente y un poco por el cariño que le tiene a las tablas, guardaba un montón de tablas que había usado desde que era pequeño y fue con eso con lo que empezamos a trabajar. Un poco por darle una segunda vida y también porque él tenía una conexión con ese producto que no quería tirar.

WallieWood

Laura Mata Navarro

Granada

¿Consideras que la sostenibilidad es un elemento definitorio de vuestra empresa? ¿Y por qué?

Nuestra empresa se basa básicamente en el reciclaje, porque todo lo que usamos es maderas que ya no sirven para nada y nosotros le damos una segunda vida. No solo los materiales que usamos para hacer la manufactura, sino también es importante en el packaging. Entonces, en ese sentido, nuestra marca intenta ser sostenible en todos los aspectos.

¿Dónde más vendes tu producto es en EEUU o en España?

Tenemos 2 formas de vender nuestro producto. Uno es de forma de venta directa al público, que lo hacemos desde que nos lo permitió la pandemia, y empezamos geográficamente desde lo más cercano a donde vivimos, que es Granada, luego fuimos subiendo por Andalucía, y luego ya hemos ido por sitios distintos de España. Y por otro lado, por Internet, pues ya nos hicimos nuestra página web, que en nuestra página web casi todo el público que viene es desde Instagram, que van siendo redirigidos a la web, pues son españoles. Pero luego en Etsy vendemos a todo el mundo, hay un público europeo y un público alemán, de Dinamarca, como países del norte de Europa que nos compran, serían los dos principales mercados.

WallieWood

Laura Mata Navarro

Granada

¿Cómo es tu vida desde que has emprendido?

Mi vida ha cambiado completamente. Es cierto que el camino del emprendimiento tiene muchos altibajos, pero gracias a todo el esfuerzo y dedicación hoy por hoy puedo decir que me encanta mi trabajo y que me decido a algo que realmente me gusta. El éxito del emprendimiento está en encontrar lo que realmente te gusta y saber explotarlo. Emprender es un reto complicado que requiere mucho esfuerzo y dedicación, y para estar al 100% y pelear por ello, tiene que ser algo que motive de verdad al emprendedor, más allá de un futuro empresarial prometedor. Todos somos buenos en algo; solo es necesario encontrar en qué.

WallieWood

Laura Mata Navarro

Granada

¿Qué consejo le darías a alguien que quiere iniciar un proyecto sostenible, como si hablaras con la Laura del pasado?

En ese contexto, por la experiencia que he tenido en los 2 últimos años, he conocido gente muy interesante, gente movida por ese cambio que todos queremos, que quieren montar un proyecto sostenible, y la mayoría de gente al final lo ha conseguido. Porque si tú realmente tienes ganas de cambiar algo en la sociedad, en la educación...si tú por dentro tienes eso, eso es tan importante que te va a hacer, por lo menos intentarlo de forma muy grande. Creo que si alguien de los que me estuviera escuchando tuviera ese gusanillo que le está picando de querer hacer algo sostenible, de verdad que le animaría a hacerlo porque eso es lo más importante. A nosotros por ejemplo nos ha ido rodado, a lo mejor a otras personas no, pero tienen lo más importante que son las ganas de querer hacer algo diferente, que en este caso es sostenible y a la vez tú recibes algo a cambio, te sientes bien por hacer eso.

La Lleldiría

Sarah Hart

Cantabria

La Lleldiría es una fermentería artesanal y experiencial situada en Merilla, en pleno corazón de Valles Pasiegos, donde se pueden degustar desde 2023 quesos, embutidos y encurtidos, junto con kombuchas, vermut o hidromiel elaborados de forma artesanal.

La Lleldiría

Sarah Hart

Cantabria

¿Por qué decidiste emprender? ¿De donde surgió la idea?

Decidí emprender, junto con mi pareja Aitor, hace dos años. Me apetecía un cambio y quería empezar a trabajar con mis manos en un proyecto mas ligado al territorio. De ahí salió la idea de nuestro negocio, una quesería artesanal en San Roque de Riomiera, donde elaboramos toda variedad de productos fermentados y aportamos valor a la leche de pasto, materia prima y seña de identidad de nuestro valle, la ganadería extensiva

¿Por qué en Cantabria?

Llevo 10 anos viviendo en Cantabria y 5 en mi valle, Merilla. Aunque de origen soy de Carolina del Norte (EEUU), llevo mucha de mi vida adulta aquí y mi pareja y yo decidimos hace bastante hacer nuestra vida en conjunto aquí. En Cantabria el panorama quesero es muy amplio, hay muy buenos queseros y queseras, y la gente tiene mucho arraigo al territorio y los productos de cercanía. Por esos motivos, Cantabria me parece el sitio ideal para emprender y para montar nuestro negocio. Nuestra visión siempre ha sido de hacer una quesería distinta, invitando a que la gente tenga una experiencia y aprende de nuestros procesos, pero siempre primando la buena calidad de lo que producimos.

La Lleldiría

Sarah Hart

Cantabria

¿Qué impacto tiene en el territorio tu negocio?

Creo que la quesería dinamiza mucho nuestro barrio. Este verano hemos organizado una serie de charlas y conciertos para alentar a que la gente se acerque a conocernos, y para que haya una alternativa de ocio gratuita en el pueblo. Creo que otro impacto que tiene nuestro negocio es poner en valor nuestro valle, tanto su paisaje como sus costumbres y su materia prima, la leche. E igual el mayor impacto que puede tener nuestro negocio es una garantía de futuro, no solo para nosotros sino también para jóvenes de nuestro valle que quieran seguir con su actividad ganadera pero no ven el futuro tan claro. Nuestra quesería esta dimensionada para poder abarcar la producción lechera de nuestro valle si en algún momento se dejara de recoger la leche con el camión que la lleva a grandes fábricas para ser procesada.

La Lleldiría

Sarah Hart

Cantabria

¿Qué obstáculos has tenido?

A parte de papeleos y burocracia, el mayor reto ha sido montar una actividad industrial donde no había infraestructura para ello. En nuestro municipio, nadie tiene agua potable ni tenemos acceso a una red de saneamiento. Pese a no tener garantizados esos servicios, nosotros si teníamos que garantizarlos para empezar con nuestra actividad. Tratamos el agua que nos llega de manantial y después hemos puesto una balsa de fito-depuración, utilizando una tecnología innovadora y ecológica. La balsa consiste en un vivero de plantas flotante y tenemos tres especies de plantas autóctonos (Carex, Typha, Junco) que depuran el agua de forma natural y con cero huella de carbono. A parte de la balsa de fito-depuración, tenemos otros objetivos de responsabilidad ambiental. Tenemos placas fotovoltaicas en el tejado de la cabaña, un sistema de aerotermia, y una cocina de leña que aprovecha el calor del fuego para calentar la estancia, cocinar, y cuajar la leche, muchas veces a la vez.

La Lleldiría

Sarah Hart

Cantabria

Recomendarías a otras jóvenes emprender? ¿Por qué? ¿Qué te aporta a ti?

Si, lo recomendaría. Aunque llevo muy poco con mi proyecto, el emprendimiento me ha permitido trabajar en algo que me gusta, vivir donde quiero, y conocer a personas maravillosas. Tener un proyecto propio te abre muchísimas puertas y, aunque a veces es difícil desconectar mentalmente, trabajar en un proyecto que te emociona y hacerlo por tu cuenta te aporta ilusión y hasta libertad.

RF Trufas

Raquel de Dios de la Fuente

Valladolid

Cultivo, recolección y venta de trufa negra ecológica, producida en plantación de encinas ecológicas, plantadas en 2014, situada en Canalejas de Peñafiel en Valladolid, directamente al consumidor final, sin intermediarios.

Vende desde 2022 a particulares de la zona, ya que se la entrega personalmente en su casa y les explica cómo conservarla y consumirla para poder disfrutar la trufa al máximo. También venden a restaurantes de la zona.

Además hacen jornadas de trufiturismo los meses de diciembre a marzo, para dar a conocer el mundo de la trufa, su cultivo, como se busca y como sabe.

La visita consiste en una breve charla sobre cómo se cultiva la trufa en las puertas de la plantación de encinas. Después nuestro perro Lucas, guiado por su olfato, nos busca unas cuantas trufas. y acabamos la visita en una bodega subterránea rehabilitada, donde degustamos la trufa recién recolectada, acompañada de productos de emprendedoras rurales de la zona (huevo, pan, nuez, vino, queso) y obsequiamos con un objeto hecho a mano.

RF Trufas

Raquel de Dios de la Fuente

Valladolid

¿Qué significa para ti ser emprendedora?

Significa que todo lo que haga es para mi propio beneficio, haga mucho o poco.

No tengo horario y eso es bueno y malo, bueno porque puedo dejar y coger el trabajo cuando quiera, y malo porque no sé organizarme y estoy pendiente del negocio 24/7.

Si no hubiese emprendido, no podría trabajar y vivir en mi pueblo, Canalejas, de 237 habitantes.

El emprendimiento ha hecho que conozca a otras personas emprendedoras, que me cuentan sus historias y que me fascinan. me siento muy acompañada por esas compañeras, que tienen muchos problemas iguales a los míos.

RF Trufas

Raquel de Dios de la Fuente

Valladolid

¿Cómo surgió la idea?

En el séptimo año de las encinas, empecé a recolectar mucha trufa y había que venderla. Yo se lo explicaba a mis amigos y conocidos y me di cuenta que me gustaba hablar sobre la trufa.

También me di cuenta que la gente desconoce cómo se cultiva las trufas y que no habia probado trufas de verdad.

Algún obstáculo encontrado por el sector de actividad del negocio:

Trabas administrativas, papeleo para conseguir subvenciones.

¿Cómo es tu vida desde que has emprendido?

Trabajando mucho sin horario ni sueldo. y como no tengo beneficios, no puedo delegar nada, y tengo que hacer todo yo, muchas cosas no se hacerlas y tengo que preguntar o aprender, con lo que me lleva mucho tiempo.

Pero disfruto mucho hablando con la gente y explicándoles curiosidades de las trufas.

RF Trufas

Raquel de Dios de la Fuente

Valladolid

Algo que te/os gustaría añadir:

Que se apoye en emprendedoras locales, que aunque no sean del mismo sector, tienen los mismos problemas. Aunque no le ayuden a resolver los problemas se sentirá acompañada.

Bombones Valcorchero

Cáceres

Teresa Corchero

Higos y Derivados Extremeños S.L., más conocida como Bombones Valcorchero, nace hace 40 años en Valdefuentes (Cáceres). Dicha empresa dedicada fundamentalmente al sector del higo y el bombón del higo, con su nueva generación familiar, encabezada por su hija de 41 años, Teresa Corchero (Directora de Exportación y Marketing), pretende dar una nueva imagen e innovación en su gama de productos.

Bombones Valcorchero

Cáceres

Teresa Corchero

¿Cuál ha sido el principal motivo o punto de inflexión por el que cual has decidido seguir con el negocio familiar?

Tengo casi la misma edad que la empresa, la he visto nacer, crecer, tropezar y seguir, ha sido casi mi juguete. Siendo muy pequeña me metía en decisiones tan simples como el cómo se tenían que presentar los productos, pero con los años cuando fui creciendo y estudiando quería ser independiente a la familia, tener jefes que no fueran mis padres y hacer algo fuera de la familia por mí misma (y cuando digo familia, las empresas familiares no distinguimos entre casa/empresa/familia es todo un uno), y lo conseguí. Pero el año de la pandemia fue un punto de inflexión para todos, a todos nos cambió la vida, mis padres ya estaban en edad de jubilación y recibí una llamada de ellos, el mercado se cerró, y había que tomar decisiones, o se cerraba (y se cerraba toda una vida de lucha, sueños, e incluso el personal dependiente de nosotros se quedaban sin trabajo) o seguía yo; mi decisión consensuada con mi marido y mis padres fue “quien dijo miedo”... mis padres me enseñaron desde pequeña a ser una mujer fuerte y valiente, y mi marido me acompaña en todas mis decisiones, con lo que la decisión fue vamos a luchar, que esta pandemia nos sirva de aprendizaje y no de caída. Yo me forme en diseño, marketing y comunicación nada que ver con el mundo de las ventas y menos las exporta-

Bombones Valcorchero

Cáceres

Teresa Corchero

ciones, pero si algo bueno creo que tengo es saber buscarme la vida y donde no llego sola saber pedir o buscar ayuda; y así hice empecé a estudiar temas de exportaciones, logística etc. y pedir ayuda a instituciones como Cámara de Comercio, Extremadura Avante e Icex, de esta forma conseguí abrir mercados internacionales y pude analizar y estudiar las necesidades y carencias que tenía la empresa.

¿En qué se diferencian vuestros bombones de otros del mercado?

Son bombones de frutos naturales que se producen en la Región de Extremadura, trabajamos dos materias primas con son el higo y la cereza (por ahora y ahí lo dejo...), pero son diferentes ya que hemos decidido buscar sabores y texturas exquisitas y salir de los baños convencionales (que los tenemos también) como el yogur griego, el té matcha con pistacho, ruby con sal del Himalaya, etc. Intentamos buscar siempre la diferenciación y se nos reconozca por eso.

Bombones Valcorchero

Cáceres

Teresa Corchero

Y hablando de mercado, la comercialización de vuestros productos sólo se centra en el mercado nacional, sino también en el internacional. ¿Cuáles son vuestros principales clientes y que nuevas expectativas de mercado esperáis tener en los próximos meses? ¿Cuáles son las novedades que habéis incorporado en la empresa, después del gran éxito de los bombones de higo?

Como comentaba al principio el año de la pandemia fue ese punto de inflexión de buscar nuevos mercados, nuevos productos etc. empezamos abrir mercado en el exterior con las gamas convencionales de Sykos y Caprichos pero el gran punto de acogida ha sido gracias a nuestra nueva gama Karykas, hemos crecido en el mercado internacional llegando a puntos tan dispares como Filipinas, Rusia, Centro América, Asia central, Europa, Canadá, etc. Nuestros clientes son todos, nuestra filosofía es que tan importante es el consumidor final que compra una caja como el que compra un palet, todos ellos son la suma de que nuestros sueños, esfuerzos e ilusiones nos hagan posible crecer y llegar a más sitos, pero nuestros principales clientes son distribuidores e importadores. Ahora mismo tenemos como objetivos endulzar el mercado asiático y EEUU.

Bombones Valcorchero

Cáceres

Teresa Corchero

A raíz de la pandemia la venta online agroalimentaria ha crecido mucho, ¿es un canal estratégico para Valcorchero?

La venta online ha crecido para algunas empresas sobre todo las que trabajan el cliente final, pero para nosotros no es nuestro canal referente.

¿Qué ha supuesto en vuestra empresa la guerra acaecida en Ucrania en cuanto a ventas, clientes, etc.?

La guerra nos afectó a todos, por empezar a nuestros principales proveedores, los precios semanalmente eran una locura, teníamos que hacer maravillas tanto para las compras como para intentar no subir los precios y que los clientes no se vieran afectados. En cuanto a nuestros clientes hubo un momento que pensábamos que el mercado ruso se paraía definitivamente, no fue así, pero bajó el nivel de compras. Afectó también a la logística, ya que la guerra no solo afecta a Rusia o Ucrania sino también a otros países cercanos que vendemos y ahora el transporte se hace por aéreo y antes se hacía por terrestre, eso incrementa mucho los costos. También preguntas y situaciones incomodas como si te-

Bombones Valcorchero

Cáceres

Teresa Corchero

nemos algún problema en que un cliente que está en otro país quiera suministrar a Rusia nuestros bombones y de ahí se decida una venta, pues evidentemente las guerras no las queremos nadie y nunca, y quien menos tiene la culpa es el ciudadano de a pie, y estos mismos tienen que seguir con sus vidas dentro de estas situaciones indeseadas, que espero y deseo que se dé fin a todas las guerras no por el hecho de las ventas que nos pueden afectar a todos sino de las vidas que sufren sin necesidad por el hecho de decir esto es mío o tuyo, cuando en esta vida no tenemos nada propio.

Valdefuentes, en una pequeña población de unos 1.200 habitantes, que dista a 35km de la ciudad de Cáceres, ¿qué tiene Valdefuentes para que hayáis decidido apostar por seguir en él y no desvincularos de la tierra?

Valdefuentes es el pueblo de mi familia, donde tenemos una pequeña historia que a todos nos gustan y poder seguir aquí y conservarla para nosotros es un orgullo. Cuando estás fuera y vuelves, vuelves a casa. Es aquí donde mis padres decidieron abrir la empresa y que creciera, yo cuando era más niña no lo entendía, pero hoy en día lo entiendo, vuelves a casa. Es verdad que es un pueblo pequeño, pequeño, pero con personas muy acogedoras que están siempre y para

Bombones Valcorchero

Cáceres

Teresa Corchero

cuando las necesitas, es una gran familia, nos conocemos todos y estamos para todo, que eso hoy en día es un gran valer. Y si a eso le sumas que como yo le digo que es el centro porque estamos a media hora de todo, a media de Cáceres, a media de Trujillo, a media de Miajadas a media de Mérida...podemos movernos con facilidad. Y así seguimos generando fuentes de trabajo y aportando al desarrollo socio-económico de nuestro pueblo.

Respecto a la falta de personal con formación y cualificación tan necesaria en los diversos sectores..., en el caso concreto de vuestra empresa, ¿habéis tenido problemas para encontrar personal o por el contrario habéis tenido que decir que "no" por la cantidad ingente de personal que quería trabajar en la empresa?

Nuestra empresa lo conforman personas que llevan toda su vida laboral a nuestro lado y también vamos incorporando personas nuevas, y si vamos buscando evidentemente una cualificación más especifica según el puesto, pero a veces no han tenido esa formación específica pero una similar y sí han tenido una más importante que es las ganas, ilusión y se han formado y aprendido con nosotros. Lo más importante es aportar al equipo la confianza, las ganas, ilusión y esfuerzo, son valores que cuando todos formamos esa cadena de engranaje es lo que les hacemos llegar a nuestros clientes.

Bombones Valcorchero

Cáceres

Teresa Corchero

Uno de los grandes problemas a los que os enfrentáis día a día los que os dedicáis al ámbito empresarial, son las trabas y problemas burocráticos que ralentizan mucho, llegando a veces a desmotivaros, sobre todo en momentos críticos en la empresa. Desde tu posición como empresaria Teresa, ¿qué crees que debería de hacer la administración pública en este sentido?

Como todo en esta vida, todos evolucionamos, y es verdad que las administraciones han evolucionado mucho en cuanto a lo digital, pero si deberían simplificar más los tramites en el tiempo, ya que muchas veces por ese tiempo y tardanza se pierden operaciones. E igualmente intentar legislar común porque vender en diferentes países con diferentes normativas, esto todavía hasta puede ser normal, pero tenemos barreras en nuestro mismo país, como por ejemplo intentar vender en islas o ciudades Autónomas es todo un reto.

Bombones Valcorchero

Cáceres

Teresa Corchero

El pasado mes de junio, habéis recibido el “Premio Promoción de Extremadura” otorgado por el Periódico Extremadura. ¿Qué significa para vosotros este reconocimiento?

Para nosotros, recibir este premio representa un hito importante para nuestra empresa, ya que se nos está valorando nuestro trabajo, esfuerzo e ilusión del día a día. Es un trabajo de todos los que formamos parte de este proyecto desde nosotros, nuestra familia de empleados, colaboradores, empresas e instituciones públicas que nos ayudan a que día a día esto sea posible. Esto nos da fuerzas para seguir innovando y creciendo como empresa, y más que el reconocimiento fue como empresa de Promoción de Extremadura, que nos enorgulleció más, ya que estamos dejando una pequeña dulce huella extremeña con nuestros bombones por el mundo.

RED GEM ESPAÑA
OBSERVATORIO DEL EMPRENDIMIENTO

Jóvenes emprendedoras en el medio rural

Observatorio del Emprendimiento de España

REALE SEGUROS