

MUJERES JÓVENES, DECISIONES Y PROCESOS DE TRÁNSITO EN EL NUEVO EMPRENDIMIENTO RURAL

Baylina Ferré, Mireia. Universitat Autònoma de Barcelona

mireia.baylina@uab.es

Porto Castro, Ana María. Universidad de Santiago de Compostela

anamaria.porto@usc.es

Mosteiro García, M. Josefa. Universidad de Santiago de Compostela

pepa.mosteiro@usc.es

Villarino Pérez, Montserrat. Universidad de Santiago de Compostela

montserrat.villarino@usc.es

Garcia-Ramon, M. Dolors. U. Autònoma de Barcelona

mariadolors.garcia.ramon@uab.es

Salamaña Serra, Isabel. Universitat de Girona

isabel.salamana@udg.edu

Resumen. Este trabajo tiene como finalidad conocer cómo mujeres jóvenes que deciden emprender en el medio rural perciben e interpretan el proceso de tránsito por el que han pasado para emprender en este espacio. Más concretamente, se indaga qué significado han atribuido a su tránsito profesional y qué factores lo han condicionado desde una perspectiva analítica de género. Se ha utilizado una metodología cualitativa a través de la realización de entrevistas en profundidad a seis mujeres con titulación superior, que han emprendido en el medio rural gallego y catalán. Las experiencias de tránsito de las nuevas agentes muestran

claramente un cambio en el emprendimiento rural, atento al bienestar social y medioambiental del territorio. La dimensión de género sigue siendo un factor modulador de los proyectos profesionales en el rural. Muchas de las elecciones tomadas y las dificultades encontradas tienen una explicación en el género y pueden tener solución en el cambio social en esta dirección.

Palabras clave: Mujeres jóvenes, Emprendimiento, Tránsito, Género, Rural.

Abstract. The purpose of this work is to know how young women who decide to start a business in rural areas perceive and interpret their transit process to entrepreneurship. More specifically, it is about investigating what meaning they have attributed to their professional career and what factors have conditioned it from a gender perspective. In order to approach this reality, a qualitative methodology has been used through in-depth interviews with six women with university degrees, who have started a business in the Galician and Catalan rural areas. The transit experiences of these new agents clearly show a change in rural entrepreneurship, that considers the social and environmental wellbeing. The gender dimension is still conditioning the entrepreneurial initiatives in rural areas. It is clear that the gender approach gives answers to the choices that women make as well as to the obstacles they have to face.

Keywords: Young women, Entrepreneurship, Transit, Gender, Rural.

En algunas zonas rurales de España se asiste a la llegada de mujeres jóvenes con formación que tratan de revertir la crisis del medio rural convirtiéndolo en un territorio de oportunidades donde desarrollar nuevos proyectos emprendedores (Baylina *et al.*, 2019). Esta realidad es susceptible de alterar las condiciones

socioeconómicas del medio rural, las relaciones de poder y de género en las sociedades rurales y también el emprendimiento como un proceso geográfico generizado.

Los estudios desde la geografía económica sobre el emprendimiento se han fijado en ciertos sectores, actividades y procesos, y han priorizado grandes espacios, generalmente urbanos, de localización industrial (Hanson, 2009). A pesar del incremento del número de mujeres empresarias en muchos países, se asocia a ellas negocios más pequeños, con menos empleados/as, menos ventas y menos beneficios. Estas generalizaciones ocultan la variedad de empresas gestionadas por mujeres y pasan por alto actividades transformadoras de los territorios, así como procesos de emprendimiento con valores que se alejan del *modus operandi* del capitalismo urbano. Este trabajo tiene como finalidad conocer cómo las mujeres jóvenes que han decidido vivir en el rural perciben e interpretan el proceso de tránsito por el que han pasado para emprender en este espacio desde una perspectiva analítica de género¹.

1. TRANSICIONES, EMPRENDIMIENTO Y GÉNERO

De forma continuada las personas se enfrentan a procesos de transición (de la escuela al trabajo, del trabajo a otro trabajo, de la familia a otra familia y del trabajo a la jubilación), entendiendo por transición “un proceso de cambio, que tiene lugar a lo largo de la

¹ *Geografías del género, trabajo y ruralidad: Nuevas feminidades y masculinidades para un desarrollo rural sostenible* (CSO2015-63913-R), Ministerio de Economía y Competitividad, Gobierno de España.

vida individuo, que requiere una reflexión personal (historia personal y profesional) y contextual (contexto socio-profesional) y que se sustenta en una información suficiente, en una actitud positiva y en la adquisición de unas destrezas adecuadas“ (Auberni, 1995, p. 396). Esos procesos de cambio se pueden ejercer en diversos ámbitos (escuela, comunidad, familia, empresa, etc.) y de forma simultánea, al igual que comportan modificaciones tanto a nivel económico y laboral como de carácter evolutivo, personal y psicológico. Los cambios de un estadio a otro implican el tránsito entre estadios y suponen períodos de adaptación., Así, “las situaciones de transición son puntos de interconexión entre la situación inicial y la posterior entre las cuales se ha de producir una necesaria adaptación al cambio” (Corominas y Isus, 1998, p.156).

En el tránsito a la vida activa, el emprendimiento puede ser para algunas personas una forma de canalizar sus capacidades y ambiciones y una posible solución a problemas socioeconómicos de algunos territorios, como los rurales (García y Díaz, 2018). Según la asociación de investigadores sobre emprendimiento global, el emprendimiento es “un proceso que se inicia con la generación de una idea, continua con las acciones de su puesta en marcha, se lanza al mercado, entra en una fase de consolidación y pasa a la fase consolidada cuando sobrevive por más de tres años y medio (GEM, 2019, p. 12).

La mayoría de los estudios asocian el emprendimiento con la capacidad de encontrar y explotar oportunidades de negocio, descubriendo y/o aprovechando el entorno; y con la intencionalidad como base para comprender las motivaciones que llevan a emprender (López *et al.* 2012). Al poner en marcha una actividad empresarial las personas

valoran no solo los beneficios económicos de la misma y sus beneficios para la comunidad, sino también factores externos vinculados al entorno y factores personales relacionados con las características sociodemográficas y de percepción. Dentro de los primeros, se sitúan el contexto en el que se va a emprender y el entorno económico regional (la cultura empresarial del área geográfica en la que se reside, la tradición familiar...); y en relación a los factores personales vinculados a la actitud emprendedora, son relevantes factores como la edad, el nivel de formación, la autoconfianza en las habilidades y conocimientos propios o el miedo al fracaso. Por último, cabe añadir otra serie de razones organizativas que afectan de manera general y directa a la decisión de crear un negocio propio, como la insatisfacción laboral y, en el caso específico de las mujeres, el techo de cristal.

En España, el número de mujeres emprendedoras es inferior al de hombres (46,9% del TEA² al 53.1% respectivamente) (GEM, 2019). La brecha de género en el emprendimiento deriva de la percepción dada por uno u otro sexo a los factores que favorecen e inhiben la actividad emprendedora. Al respecto se recoge que “los hombres obtienen porcentajes superiores en los indicadores que favorecen emprender (detección de oportunidades de negocio, posesión de conocimientos y habilidades necesarias para emprender y el conocimiento de otras personas que han emprendido) y un valor más bajo en los factores inhibidores como el miedo al fracaso” (GEM, 2019, p. 47; Sabater, 2018). Olaz y Ortiz (2017) también constatan que las mujeres emprenden en mayor medida por

² *Total Early-stage entrepreneurial Activity*: período entre el establecimiento del negocio hasta 3,5 años de gestión empresarial.

necesidad económica (los datos a nivel global indican que para las mujeres el emprendimiento es una forma importante para salir de la pobreza -GEM, 2020-).

En el contexto rural la mayoría de los estudios realizados sobre emprendimiento se centran en el emprendimiento femenino (Sampedro y Camarero, 2007; Moyano, 2009; Talón *et al.*, 2014; Pérez *et al.*, 2017) y los más recientes evidencian un incremento del emprendimiento en el sector terciario y el surgimiento de un nuevo perfil de mujer menos dependiente de la estructura familiar tradicional y más próxima a la independencia tanto personal como económica. El medio rural pasa a ser una oportunidad para las mujeres que deciden emprender, tanto por la calidad de vida que ofrece este medio como por el valor añadido que aporta a su negocio (Villarino *et al.*, 2013; Pato, 2015; Alario y Morales, 2016; Baylina *et al.*, 2019).

2. ESTUDIO DE CASO

2.1. Perfil de las jóvenes emprendedoras y metodología

Este artículo se basa en la percepción del tránsito hacia el emprendimiento rural por parte de 6 mujeres adultas jóvenes (35 años de media), con formación universitaria. Todas tienen origen rural y emprenden en su entorno de origen, tres en Cataluña (zonas rurales del Berguedà, Pla de l'Estany y Solsonès) y tres en Galicia (zonas rurales de Deza, Chantada y A Ulloa). El año medio de inicio del negocio es 2010. Las seis concentran estudios de grado en Ingeniería Industrial, Turismo, Biología (2) Dirección Hotelera, Ciencias Ambientales, y Administración y Dirección de Empresas. Tres cuentan

con posgrados o máster en administración de empresas o marketing; y dos realizaron sus estudios de grado en universidades extranjeras, del Reino Unido y Suiza. Son mujeres con experiencia de vida urbana y movilidad internacional notable. A nivel personal, tres tienen pareja heterosexual con la que conviven, dos viven solas y una está divorciada y vive con sus dos hijos en edad escolar. Solamente esta última tiene hijos³.

Sofía es productora de yogur artesanal de leche gallega y se percibe como una persona “aventurera, apasionada y persistente”; a pesar de haber trabajado como ingeniera en una empresa ajena, abandona su puesto para “dirigir una empresa a su modo, pensando en que lo puede hacer mejor”. Cuenta con 4 personas ocupadas. Leonor es gestora de una empresa de rutas exclusivas fluviales en el río Miño; su idea de proyecto empresarial surge en Londres cuando “tiene ganas de volver a su casa, a su Galicia, con su gente y su Ribeira para crear una empresa de turismo fluvial”. Alicia cría ganado vacuno en ecológico para la producción de leche y derivados lácteos en Lugo; toma las riendas de una empresa familiar (5 trabajadores/as) para reconvertirla en un referente de la producción láctea saludable y respetuosa con el medio. Para ella el “rural es su vida, un lugar con muchas dificultades que es necesario conocer”.

Carina gestiona casas rurales con encanto en la provincia de Girona; con olfato para detectar nichos de mercado en un entorno

³ Esta situación personal puede parecer paradójica en mujeres con una edad media de 35 años. Aunque aquí se consideran únicamente 6 casos, no es un sesgo respecto a lo que encontramos en el conjunto de mujeres consideradas en nuestro proyecto de investigación, más amplio. Las mujeres emprendedoras con el perfil que buscamos o no tienen hijos o los tienen más tarde y tienen pocos (1 ó 2 máximo).

rural donde “los propietarios necesitan mucha ayuda”. Su empresa gestiona hoy 49 casas y cuenta con 13 trabajadores/as. Valeria funda una cooperativa donde “crea espacios donde se puedan desarrollar necesidades o deseos que sean reconocidos colectivamente, de promoción local, participada y en red”: desde la creación de programas de economía cooperativa o al proyecto-red de empresas rurales para difundir el patrimonio y la cultura de su zona rural. Cuenta con 9 trabajadores/as (5 socios/as). Aura finalizó sus estudios en Suiza y Portugal para regresar a vivir en la finca que su padre le cedió y cumplir su sueño de montar su propio negocio: tres casas rurales, ecogranja y huerta ecológica. Pausada, decidida, de carácter emprendedor y espíritu innato de liderazgo, considera que “la vida en el campo tiene que gustarte, no es fácil, pero no tiene precio.” Su empresa ocupa a 5 personas.

La información se ha recogido a través del trabajo de campo en base a entrevistas en profundidad y observaciones de las entrevistadoras en los lugares de residencia y trabajo de las mujeres emprendedoras. Las entrevistas, de más de dos horas de duración, se han grabado y codificado. En este artículo se consideran solamente las respuestas referidas a las reflexiones personales y contextuales que explican los procesos de transición a la creación de las empresas.

2.2. Actitud, capacidad y entorno en el proceso de tránsito

Las mujeres de nuestro estudio forman parte del movimiento de vuelta al campo que se observa en algunas zonas del Norte global. El retorno tiene un perfil de mujer con educación superior que inicia un proyecto innovador, con una nueva actitud ante el trabajo, los recur-

tos naturales y el lugar (Baylina *et al.*, 2019). Como señala Auberni (1995), en su tránsito hacia el emprendimiento hay un proceso de reflexión personal y contextual. Las mujeres emprenden porque tienen un proyecto que quieren llevar a cabo (“me instalé aquí con la idea en mente de poder empezar a imprimir mi personalidad en el proyecto”, Alicia). Inician un negocio, asumen los riesgos, afrontan las incertidumbres de coordinar los recursos y se encargan de la gestión diaria de su empresa (“como todos los emprendedores, empiezas a fondo y te lanzas a la piscina”, Carina).

El proceso de las mujeres hacia el emprendimiento no es ‘por necesidad’; ni hay que entender este emprendimiento como una forma de ‘autoocupación’ ante la falta de empleo, a pesar de la crisis en el tiempo que inician de media sus negocios (2010). Los proyectos iniciados no son fácilmente asumibles porque requieren movilizar muchos recursos de todo tipo independientemente del género de los emprendedores/as. En nuestro caso, los atributos masculinos asociados al emprendimiento como el hecho de tener algo propio y enfrentarse a nuevos retos (Fuentes y Sánchez, 2010) son aplicables también a ellas. Y más que la lógica económica predomina la motivación de trabajar en algo propio que les agrade.

La formación favorece, sin duda, la actividad emprendedora ya que aporta seguridad y autoconfianza a las mujeres. Sofía expresa que “después de muchos años en ingeniería dices: aquí no lo sabes todo pero sabes cómo buscarte la vida. A la hora de escoger las máquinas, diseñar el proyecto... ha sido una cosa muy personalizada”. No menos importante es la internacionalización como parte del proceso de aprendizaje dado que alimenta la creatividad de las empen-

dedoras: Leonor considera que “el bagaje que te da una ciudad como Londres, de saber moverte por el mundo, viajar... es imprescindible para poder estar hoy aquí”.

El emprendimiento en y para el territorio incluye una voluntad personal de retorno de los conocimientos aprendidos: “una vía para restablecer contactos entre territorios y entre las universidades, los movimientos sociales y los lugares” (Valeria). Las emprendedoras más bien encajan en el concepto de ‘aprendizaje empresarial’ de Rae (2006) o un proceso dinámico de concienciación, reflexión, asociación y aplicación que supone transformar el conocimiento y la experiencia en resultados funcionales. El territorio importa porque contiene los aspectos relacionales, sociales y contextuales del comportamiento económico, y es así valorado por las mujeres, como oportunidad de negocio: “*Booking* destinará dinero a conseguir ocupaciones en Barcelona, pero no en pueblos pequeños como Peralada o Ventalló... donde los propietarios necesitan mucha ayuda” (Carina). Y contrariamente a los modelos de inmigración rural que se inspiran en inscripciones culturales colectivas sobre una ruralidad idealizada, las preocupaciones de las emprendedoras entroncan con la inestabilidad económica, el cambio climático, la seguridad alimentaria, la gestión medioambiental y la autosuficiencia laboral. Aura y Alicia tratan el cuidado de su ganadería desde una clara perspectiva de género, utilizando las explotaciones agro-ganaderas como base para promover la salud física y mental. Ambas ven necesaria la transmisión de estos valores a la sociedad y realizan visitas y talleres de huerta para familias con niños/as. Estos ejemplos son parte de las

transformaciones agrarias, intrínsecamente ligadas a las estructuras y procesos sociales y de género, con prácticas empresariales que enfatizan lo subjetivo y lo emocional.

Los valores recibidos en la familia son también recursos en el tránsito al emprendimiento: “Mi padre fue una persona emprendedora y fue siempre mi modelo”. (Sofía). Esto no impide que muchas personas e instituciones sigan tratando a las mujeres (y a los hombres) de acuerdo a creencias preconcebidas sobre la feminidad y la masculinidad asumiendo ciertas habilidades y comportamientos como propios de cada género (Hanson, 2009). Alicia comenta que “mi madre y yo no estábamos acostumbradas a tener trabajadores y la primera vez que contratamos a alguien fue un escándalo.” La situación mencionada revela, por una parte, la permanencia de una mentalidad asentada en el rural sobre la división sexual del trabajo, pero por otra, un comportamiento que indica que en el mundo del trabajo remunerado las relaciones de poder y los significados de género son hoy discutidos y cambiados.

2.3. La socialización de género siempre presente

Como hemos visto, nuestras mujeres cuentan con los mismos factores favorecedores de la actividad empresarial que los hombres (detección de oportunidades de negocio, posesión de conocimientos y habilidades para emprender, conocimiento de otras personas que han emprendido -GEM, 2019-). Y no se aprecia en sus narrativas el factor inhibitor del miedo al fracaso. Sin embargo, la socialización de género sí que interfiere en su tránsito; no para unas motivaciones y expectativas menos ambiciosas o arriesgadas que las de los hom-

bres, como señalan González *et al.* (2012), pero sí en la inhibición de la expresión del talento personal y los logros o en el comportamiento táctico de muchas de sus acciones.

Los valores incrustados de género limitan a las mujeres reconocer sus potencialidades profesionales y pensar o decir que solamente contribuyen en ‘detalles’. “Conscientemente no te das cuenta, pero en las empresas o en las explotaciones en las que hay una mujer al frente, se ve en los detalles... Está limpio, ordenado, en cosas así”. Hay que preguntar más para que verbalicen otros aspectos fundamentales: “somos más innovadoras a la hora de buscar soluciones. Los hombres son más tradicionales, de ‘siempre se ha hecho así” (Aura). Esto conduce a una cierta dificultad en autoreconocer el éxito, a pesar de la objetividad de los reconocimientos obtenidos: “No es innovador... Pero tuvimos una buena racha de premios de innovación social. Es innovador en los discursos de intervención, porque pasas de la participación a la participación con acción conjunta. Lo que es fuerte es que con todos estos premios y distinciones ¡te acaban premiando algo que es tan básico...!” (Valeria)

Las mujeres, conscientes de su rol social, se ven obligadas a aplicar tácticas de supervivencia profesional para romper una posición de subordinación o para ejercer derechos que les son negados o que creen que no tienen; usan la ‘mano izquierda’ porque no se sienten autorizadas socialmente para usar la derecha: “Somos muy silenciosas las mujeres, y también de trabajar bajo tierra y no decir nada; no esconderte pero no hacer ruido.” (Valeria). Y también deben adoptar códigos de funcionamiento para conseguir una posición de tu a tu cuando tratan con profesionales varones; es decir, evitan la confron-

tación y adoptan un pragmatismo creciente: La entrevistada expone que “no acostumbro a ir con el método de dar miedo porque ya sé que no me sirve, así que voy con el de la sonrisa, que a veces también me va bien”.

También se observa que ante una agencia empoderada de las mujeres las parejas masculinas no siempre están a la altura. La pareja de Aura recelaba del éxito social del negocio de ella. Ante ello, Aura consideró que “es mi proyecto, y si no me apoya mi propia pareja, ¿qué estoy haciendo? Hace unos años me separé. Aquí es cuando empecé mi blog y mi Instagram”. Esta decisión evidencia las posibilidades de acción autónoma de las mujeres y cómo el cambio social puede ser más lento en algunos hombres, que pueden acabar representando un obstáculo más que una ayuda.

3. A MODO DE CONCLUSIÓN

Las experiencias de tránsito hacia el emprendimiento de estas agentes muestran un cambio en el emprendimiento rural. El compromiso con el entorno es un motivo para desplegar en él todas sus capacidades y el foco de los negocios pasa por proyectos que relacionan más las personas y los lugares. Por otra parte, el poder sobre los recursos es más importante que los mismos beneficios porque supone autoestima, capacidad de actuación y bienestar. La experiencia de las jóvenes supera una etapa en la que el perfil de la emprendedora era el de una mujer madura, con un pequeño negocio y un nivel de formación bajo (Sampedro y Camarero, 2007). Y también cuestiona los estudios que generalizan a las emprendedoras con elecciones ocupacionales menos ambiciosas o arriesgadas que los hombres o que su temor al

fracaso les sea un obstáculo a la hora de emprender (González *et al.*, 2012; Fuentes y Sánchez, 2010). El análisis del tránsito al emprendimiento rural enfatiza la relación generizada de las personas con sus entornos; las interacciones de estas mujeres con otros profesionales (hombres) y con las instituciones están generizadas. Las oportunidades y el trato que reciben se deben a una comprensión categórica de género. Está por ver si más allá de conseguir el bienestar para ellas, sus familias y sus entornos podrán alterar las normas de género y los sistemas de poder establecidos. Es interesante ver como los espacios juzgados como tradicionales pueden acabar siendo espacios de libertad donde las mujeres gocen de una autonomía que quizás no encuentren en el medio urbano desafiando las actitudes empresariales y laborales más capítalo-androcéntricas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alario, M. y Morales, E (2016): «Iniciativas de las mujeres: emprendimiento y oportunidades en el espacio rural de Castilla y León», *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62 (3), 613-637.
- Auberni, S. (1995): *La orientación profesional*, Barcelona, Institut Municipal d'Educació.
- Baylina, M., Villarino, M., Garcia, M.D., Mosteiro, M.J., Porto, A.M. y Salamaña, I. (2019): «Género e innovación en los nuevos procesos de re-ruralización en España», *Finisterra*, LIV (110), 75-91.
- Corominas, E. y Isus, S. (1998): «Transiciones y orientación», *Revista de Investigación Educativa*, 16 (2), 155-184.
- Fuentes, F. y Sánchez, S. (2010): «Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género», *Estudios de economía aplicada*, 28 (3), 1-28.
-

- García, L. y Díaz, J.C. (2018): «Factores que incidieron en el emprendimiento rural en Extremadura (España) durante el período 2003-2012», *Revista Lebrez*, 10, 111-132.
- GEM (2019): *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2018-2019*, Madrid, Instituto de Empresa.
- GEM (2020): *Global Entrepreneurship Monitor 2019-2020. Global report*, London.
- González, J. L., Martianera, A. y Peña, I. (2012): «Género y actividad exportadora de los emprendedores en España», *Economía Industrial*, 383, 95-110.
- Hanson, S. (2009): «Changing places through women's entrepreneurship», *Economic Geography*, 85 (3), 245-267.
- López, M., Romero, P. y Díaz, R. (2012): «Motivaciones para emprender. Un análisis de diferencias entre hombres y mujeres», *Economía Industrial*, 383, 75-84.
- Moyano, E. (2009): «Las mujeres del medio rural. De la invisibilidad al reconocimiento social», *Agricultura Familiar en España*, 34-39.
- Olaz, A. J. y Ortiz, P. (2017): «Aproximación a la caracterización del emprendimiento femenino: Una investigación cualitativa clave competencial», *Barataria*, 22, 51-66.
- Pato, L. (2015): *Rural entrepreneurship and innovation: some successful women's initiatives*, Louvain-la-Neuve, European Regional Science Association (ERSA).
- Pérez, A., Tallón, M., Rodríguez, P. y Guerrero, M. (2017): «Estudio de la mujer emprendedora: el medio rural como oportunidad». *Revista de Administración y Dirección de Empresas*, 1, 1-12.
- Rae, D. (2006): «Entrepreneurial learning: a conceptual framework

- for technology-based Enterprise», *Technology analysis & Strategic management*, 18, 39-56.
- Sabater, C. (2018): «La mujer emprendedora: identidad profesional y factores culturales de género», *Femeris*, 3 (2), 55-78.
- Sampedro, R. y Camarero, J.L. (2007): «Mujeres empresarias en la España rural. El sujeto pendiente del desarrollo», *Revista Internacional de Sociología*, 65 (48), 121-146.
- Talón, P., Abad, P., y González, 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.
- Villarino, M., Baylina, M., Garcia Ramon, M.D., Porto, A. y Salamaña, I. (2013): «Pertenencia al lugar y nueva ruralidad. Mujeres profesionales estrechan vínculos con lo rural», en *Actas del XXIII Congreso de Geógrafos Españoles*, Palma de Mallorca, 719-729.