

Actividad emprendedora en el medio rural

Análisis de situación con
datos GEM 2019-2021

Actividad emprendedora en el medio rural

Análisis de situación con
datos GEM 2019-2021

Dirección

Ignacio Mira Solves (Universidad Miguel Hernández de Elche).

Gregorio Holguín Galarón (Jefe Alianzas MAPFRE España. Investigador Universidad Pontificia de Salamanca).

Alberto Matellán Pinilla (Economista Jefe MAPFRE Inversión. Profesor Master Universidad Pontificia Comillas).

Ana Fernández Laviada (Universidad de Cantabria).

Dirección técnica

Jesús Martínez Mateo (Universidad Miguel Hernández de Elche).

Equipo investigador

Ana Fernández Laviada (Universidad de Cantabria), Elia García Martí (Universidad de Jaén),

Constantino García Ramos (Universidad de León), José García Vico (Universidad de Jaén),

Jesús Martínez Mateo (Universidad Miguel Hernández), Ignacio Mira Solves (Universidad

Miguel Hernández de Elche), Mari Cruz Sánchez Escobedo (Universidad de Extremadura),

Alberto Vaquero García (Universidad de Vigo).

Colaboración en la difusión: ENISA

Trabajo de campo: Opinómetro.

Edición: Observatorio del Emprendimiento de España

Diseño y maquetación: Igor Markaida

ISBN: 978-84-09-41625-7

Impreso en España - Printed in Spain

Presentación. Observatorio MAPFRE de finanzas sostenibles	7
1. Introducción	9
2. Proyecto GEM	10
3. Indicadores de situación	11
4. Perspectiva del emprendimiento en la población rural	15
4.1 Percepción de oportunidades para emprender	16
4.2 Disposición de conocimientos y habilidades para emprender.....	16
4.3 Percepción de miedo al fracaso	17
4.4 Facilidad percibida para iniciar un negocio.....	17
4.5 Diferencias en percepciones emprendedoras entre sexos	18
4.6 Diferencias en percepciones emprendedoras entre población rural y urbana	19
5. Involucración de la población rural en actividades emprendedoras	23
5.1 Proceso emprendedor en el medio rural	24
5.2 Evolución del proceso emprendedor.....	25
5.3 Diferencias en el proceso emprendedor rural y urbano	26
5.4 Perfil de las personas emprendedoras.....	28
5.5 Motivación para emprender.....	29
5.6 Emprendimiento según sexo.....	32
Intención emprendedora	32
Emprendimiento nuevo	33
Emprendimiento consolidado	34
5.7 Emprendimiento según edad.....	38
Intención emprendedora	38
Emprendimiento nuevo	39
Emprendimiento consolidado	39
5.8 Emprendimiento según educación.....	40
Intención emprendedora	40
Emprendimiento nuevo	41
Emprendimiento consolidado	42
5.9 Formación para emprender.....	43
6. Características de la actividad emprendedora rural vs. urbana	47
6.1 Especialización productiva por sectores	48
6.2 Número de socios	49
6.3 Número de trabajadores.....	50
6.4 Nivel tecnológico del sector en el que opera	51
6.5 Grado de innovación en el proceso	54
6.6 Grado de innovación en el producto	55
6.7 Internacionalización	56
6.8 Necesidades de capital para emprender	60
6.9 Fuentes de financiación de la actividad emprendedora	61
6.10 Grado de dificultad para desarrollar el emprendimiento.....	62
6.11 Expectativas de empleo a cinco años.....	63
6.12 Expectativas de crecimiento empresarial	64
7. Conclusiones y recomendaciones	68

ÍNDICE DE CASOS DE EMPRENDIMIENTO

José María Marcolaín Samaniego, Capacitanes Village	13
Ana María Acevedo García, Fabas La Estela	21
Marta Álvarez Quintero, Cosmética Muuhlloa	31
Silvia Peláez Navero y Francisco Romero Extremera, Quesos y Besos.....	37
Mario Garcés Romeu, The Mindkind	45
Francisco José Mira Martínez, La Despensa de Alicante	53
José M ^a Martí Sauras, Global CEN Technologies	59
Bárbara de la Maza Gamarra y Hugo Iparraguirre, AWA SURF	67

Presentación

Observatorio Mapfre de Finanzas Sostenibles

En pleno confinamiento causado por la Covid-19 nacía el **Observatorio MAPFRE de Finanzas Sostenibles (OMFS)** con la firme voluntad de convertirse en un foro de referencia que acogiese a diversas instituciones académicas y financieras al servicio de la sociedad, para la divulgación del conocimiento en materia de finanzas sostenibles con especial atención a su dimensión social.

La crisis económica derivada de la pandemia ha afectado a todos los sectores de actividad, pero especialmente a la iniciativa empresarial, motor de desarrollo y generación de empleo en nuestro país. Desde el OMFS estamos convencidos del papel fundamental que representa el colectivo emprendedor para la ansiada salida de esta crisis, y consideramos prioritario fomentar su estudio, análisis y debate.

Y fue así como, en la búsqueda de los mejores aliados para desarrollar esta línea de acción del OMFS, el año pasado iniciamos nuestra alianza estratégica con el **Observatorio del Emprendimiento de España**. Lo hicimos, como no podía ser otro modo, analizando los efectos de la Covid-19 sobre el emprendimiento, tanto en España en su conjunto como en Valencia, Andalucía y el País Vasco. Esos informes aportaron datos imprescindibles para entender el alcance del impacto de la pandemia en el emprendimiento y ofrecieron propuestas clave para apoyar, fomentar y adecuar nuestro tejido emprendedor a los nuevos retos que se presentaban.

Este año ponemos el foco en el ámbito rural, puesto que MAPFRE tiene su origen en 1933 en una mutualidad de seguros agrarios para los trabajadores de explotaciones agrícolas. A pesar de la evolución de la compañía como marca global, nunca hemos olvidado nuestros orígenes, es algo que está en nuestro ADN.

De las más de 2.700 oficinas delegadas que tiene la compañía, el 46% están en municipios de menos de 20.000 habitantes y más de 500 oficinas en municipios de menos de 5.000 habitantes, que es donde este estudio centra su análisis. Un estudio que pone de manifiesto la situación del emprendimiento rural desde diferentes planos, recogiendo la perspectiva de la población, su involucración en proyectos empresariales, el perfil de las personas que emprenden, los motivos por los que lo hacen, las características de las actividades que desarrollan y su percepción de dificultades y expectativas generales. Pero que, sobre todo, enfatiza cómo el emprendimiento rural es una de las claves del desarrollo económico y social del territorio.

Por último, nos queda agradecer al Observatorio del Emprendimiento de España y a los autores del Informe, su continuada labor de cerca de dos décadas, aportando año tras año información clave para conocer la situación del emprendimiento en España, y en particular, con estudios específicos como el que ahora presentamos. Desde el OMFS estamos convencidos del papel fundamental que representa el colectivo emprendedor para la ansiada salida de esta crisis, así como de su capacidad de impacto social y su necesidad de conocimiento financiero. Por eso, consideramos prioritario fomentar su estudio, análisis y debate.

1. Introducción

Según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2021)¹, el 16% de la población española está empadronada en municipios de tipología rural², que se extienden sobre el 84% de la superficie de España. De esta forma, el 84% del territorio español está ocupado por el 16% de población.

Además, según los datos del INE, considerando los municipios que no superan los 5.000 habitantes, éstos suponen casi el 85% del total de nuestro país, y en ellos reside el 12% de la población española, la misma que se concentra sólo en las tres ciudades más pobladas de España: Madrid, Barcelona y Valencia, las cuales suponen juntas una población que supera ligeramente al total de población empadronada en municipios de menos de 5.000 habitantes.

El desequilibrio poblacional es evidente, lo que está provocando graves problemas para los habitantes del medio rural, como el envejecimiento, la despoblación, la falta de infraestructuras y la dificultad de desarrollo económico.

Fijar población al medio, generar riqueza y facilitar el desarrollo rural y la igualdad de oportunidades, han sido y son ejes acuciantes de actuación, claves para paliar la situación.

No obstante, la pandemia vivida parece haber dado un pequeño respiro puntual a algunas zonas rurales, al acoger a un buen número de personas que buscaban una mejor calidad de vida y que pudieron trasladarse desde zonas urbanas, gracias al desarrollo del teletrabajo y al impulso a la digitalización de muchas actividades profesionales. Esto ha derivado en que se ponga nuevamente de relieve el debate sobre las ventajas, atractivos y oportunidades del medio rural, pero también sobre las dificultades y carencias para vivir y desarrollarse profesionalmente.

El emprendimiento rural es una de las claves de ese desarrollo, facilitando un medio de vida, aportando riqueza y empleo y en ocasiones, cubriendo una demanda local de bienes y servicios necesitada de atención.

Este emprendimiento tiene unas singularidades que lo distinguen del urbano: falta de infraestructuras, escasez de recursos financieros, tipología de oportunidades, redes particulares de apoyo, formación, escaso reconocimiento social, motivaciones que conducen su desarrollo, etc. En definitiva, un particular ecosistema emprendedor en el que desarrollan su día a día las personas que deciden emprender en el medio rural.

Conocer y analizar todas estas características es clave para que instituciones y agentes de apoyo al emprendimiento rural desarrollen estrategias de trabajo adaptadas a las singularidades y necesidades del territorio. Con este propósito, el Observatorio del Emprendimiento de España ha abordado la elaboración de este Informe sobre actividad emprendedora rural en España, que busca profundizar en el análisis del emprendimiento rural y ofrecer una foto de situación actualizada.

El Informe se ha llevado a cabo a partir de encuestas realizadas a una muestra de 10.800 personas de entre 18-64 años, representativa del medio rural en España³. A partir de esta muestra, se han recogido las percepciones y valoraciones de la población rural, y en particular del colectivo emprendedor en los años 2019, 2020 y 2021, permitiendo de este modo analizar la situación previa a la COVID-19, la sufrida en el primer año de pandemia, y la más reciente.

Con todo, el presente trabajo analiza la situación del emprendimiento rural desde diferentes planos: se comienza planteando la visión del conjunto de la población sobre una serie de variables que influyen en la cultura y desarrollo emprendedor del territorio; se analizan los porcentajes de población inmersa en las diferentes etapas del proceso emprendedor, el perfil medio, las características y las motivaciones; y, finalmente, se caracterizan los sectores de actividad, la financiación en las etapas iniciales y las expectativas de futuro, comparando las características de las actividades frente a las del ámbito urbano. Junto a estos análisis, se aportan conclusiones y recomendaciones que pretenden contribuir a plantear retos prioritarios para impulsar su desarrollo.

Este estudio da continuidad a la colaboración del Observatorio del Emprendimiento de España con el Observatorio Mapfre de Finanzas Sostenibles, que se inició en 2021 con la publicación del Informe de impacto COVID-19 sobre el emprendimiento de España. Sin la colaboración del Observatorio Mapfre no habría sido posible llevar a cabo estos trabajos.

Agradecemos también la colaboración a todas las personas entrevistadas ya que, gracias a todas ellas, se ha conseguido hacer realidad este Informe de emprendimiento rural, confiando que sea de utilidad en el desarrollo de estrategias y políticas de apoyo a los emprendedores, claves en el desarrollo del medio rural.

1 https://www.mapa.gob.es/es/prensa/211227poblacionrural_tcm30-583989.pdf

2 Datos para municipios con menos de 30.000 habitantes y cuya densidad de población es inferior a 100 habitantes por km².

3 Población en municipios de hasta 5.000 habitantes.

2. Proyecto GEM

El **Observatorio del Emprendimiento de España** lidera el desarrollo del proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en nuestro país. Este proyecto se constituye como un observatorio internacional que, desde 1999, analiza anualmente el fenómeno emprendedor a escala mundial.

En concreto, sus estudios permiten conocer:

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

El proceso emprendedor

A efectos de este estudio, se entiende el **emprendimiento como un proceso** compuesto por tres etapas: potencialidad o intención, nuevo (hasta 3,5 años) y consolidado (si supera los 3,5 años).



* En terminología GEM esta fase es conocida como Total Early-Stage Entrepreneurial Activity (TEA) y se descompone a su vez en nascent entrepreneur y owner-manager of a new business.

GEM es el **único proyecto que utiliza fuentes de información primarias**, obtenidas a través de dos encuestas propias, con las que se analiza el fenómeno emprendedor:

1. **Adult Population Survey (APS)**. Encuesta realizada a la población de entre 18-64 años, de la que se obtienen los principales indicadores de actividad emprendedora y sus características.
2. **National Expert Survey (NES)**. Encuesta realizada a un panel de agentes expertos del ecosistema, y que aporta una valoración del estado de las principales variables del ecosistema que influyen en el proceso emprendedor y que pueden condicionar su magnitud y sus características.

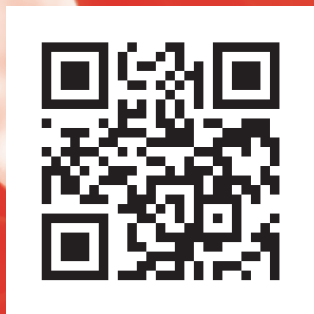
Con estas fuentes de datos, el Observatorio del Emprendimiento de España y sus equipos regionales de la Red GEM España, realizan anualmente sus respectivos **informes (nacional y por comunidades autónomas)** con la situación de la actividad emprendedora, lo que permite seguir la evolución temporal de los principales indicadores relacionados con el emprendimiento en España, y sus particularidades en cada territorio.

En esta ocasión, desde el Observatorio del Emprendimiento de España se ha considerado oportuno complementar los Informes anuales de actividad emprendedora, con el análisis particular de la **situación del emprendimiento rural en España**, que es el **objeto del presente Informe**.

3. Indicadores de situación 2019-2021

Los datos siguientes ofrecen, a modo de cuadro de mando, una aproximación de la evolución de algunas magnitudes relevantes representativas del estado del emprendimiento rural en España, en un contexto comparativo entre los años 2019, 2020 y 2021, permitiendo de este modo recoger la situación previa a la COVID-19, la sufrida en el primer año de pandemia, y la más reciente. Con todo, esta síntesis de indicadores ofrece una perspectiva de conjunto sobre los datos y la información que se analiza a lo largo del presente Informe.

	2019	2020	2021
Población en general			
Percibe oportunidades para emprender en los próximos seis meses	33%	15%	25%
Dispone de conocimientos y habilidades para emprender	51%	52%	50%
El miedo al fracaso sería un obstáculo para emprender	57%	63%	57%
Facilidad para iniciar un negocio	38%	35%	34%
Actividad emprendedora			
Emprendimiento potencial (intención)	7,4%	5,6%	6,8%
Emprendimiento nuevo (hasta 3,5 años en el mercado)	5,8%	6,2%	4,6%
Emprendimiento consolidado (más de 3,5 años en el mercado)	8,8%	11,8%	9,9%
Motivación para emprender			
Ganarse la vida porque el trabajo escasea	53%	75%	80%
Crear riqueza y obtener rentas altas	41%	26%	35%
Continuar con el negocio familiar	19%	29%	23%
Marcar una diferencia en el entorno	40%	36%	40%
Sectores de actividad			
Primario	16%	19%	11%
Transformación	16%	17%	19%
Servicios a empresas	19%	21%	21%
Consumidor final	49%	43%	49%



José María Marcoláin Samaniego

CAPACITANES VILLAGE

La primera villa para creadores de contenido y streamers

Ajamil de Cameros, La Rioja. 2022. capacitanes.org

Capacitanes Village aprovecha varias infraestructuras del municipio de Ajamil de Cameros, en el Camero Viejo riojano, una de las zonas más despobladas de España, para convertirla en un centro de referencia para la formación y desarrollo en la creación de contenido digital y streaming: Cuenta con residencia, centro formativo, bar, áreas recreativas... y con movilidad que genera cero emisiones.

¿Qué significa para ti emprender?

Considero emprender al proceso de hacer realidad proyectos o ideas, y si es de manera sostenible y con impacto social, aún cobra más sentido.

¿Cómo surgió la idea? ¿Por qué en el ámbito rural?

La despoblación que afecta al medio rural está acabando con su patrimonio social y cultural y ese reto hay que abordarlo y más cuando existe una brecha generacional que acelera este proceso, por ello, planteé la posibilidad de demostrar la capacidad que tiene un pequeño pueblo de montaña para acoger nuevas actividades económicas y convertirse en un centro de interés para que, jóvenes (y no tan jóvenes) de todo el mundo, comprueben en primera persona cómo se vive en el medio rural, mientras hacen algo que les gusta: aprender a crear contenido digital.

¿Cómo crees que contribuye tu negocio a tu entorno?

El concepto de Capacitanes Village ha generado un interés que ha dado visibilidad, a nivel internacional, el potencial del pequeño municipio riojano de Ajamil de Cameros (Incluso muchos riojanos han “descubierto” esta zona a raíz del lanzamiento); se utilizan recursos locales (infraestructuras públicas y privadas), permite demostrar a ciudadanos de varios países como es la vida en un entorno rural mientras aprenden; se dinamiza la vida del Valle; se pone en valor los beneficios de la Reserva de la Biosfera, atrae la inversión (apoyo del sector público y privado) y potencia el talento y empleabilidad de los participantes, entre otros beneficios indirectos para habitantes y visitantes del entorno.

Algún obstáculo añadido por ser este el ámbito de tu emprendimiento

Nuestro principal reto era la conectividad, al encontrarnos en un territorio sin planes a medio plazo de instalación de fibra óptica, pero finalmente, se ha resuelto con la combinación de la conectividad móvil 4G+ (esperamos la llegada del 5G) y Starlink, internet vía satélite de SpaceX, alta velocidad con baja latencia.

¿Cómo ha impactado la COVID-19 en tu negocio y cómo has innovado en respuesta a la pandemia?

LA COVID-19 no ha afectado de manera significativa al desarrollo de este proyecto, puesto que se puso en marcha a finales de enero de 2022 pero paradójicamente, durante los confinamientos se aceleró el interés por la profesionalización de la creación de contenido digital, por lo que este proyecto da respuesta a este interés creciente y lo aprovecha para contribuir de una manera innovadora a abordar el reto demográfico.

Algo que te gustaría añadir

Capacitanes Village es una iniciativa piloto declarada como Emblemática por el Reto Demográfico por el Gobierno de La Rioja y desde finales de enero hasta la fecha ha atraído a residentes de varias provincias españolas y Reino Unido. La prensa especializada lo ha denominado como “Uno de los proyectos más interesantes del sector en este 2022”. El Gobierno de La Rioja otorgó el Sello de Reserva de la Biosfera a esta Iniciativa.



4. Perspectiva del emprendimiento en la población rural

- 4.1 Percepción de oportunidades para emprender
- 4.2 Disposición de conocimientos y habilidades para emprender
- 4.3 Percepción de miedo al fracaso
- 4.4 Facilidad percibida para iniciar un negocio
- 4.5 Diferencias en percepciones emprendedoras entre sexos
- 4.6 Diferencias en percepciones emprendedoras entre población rural y urbana

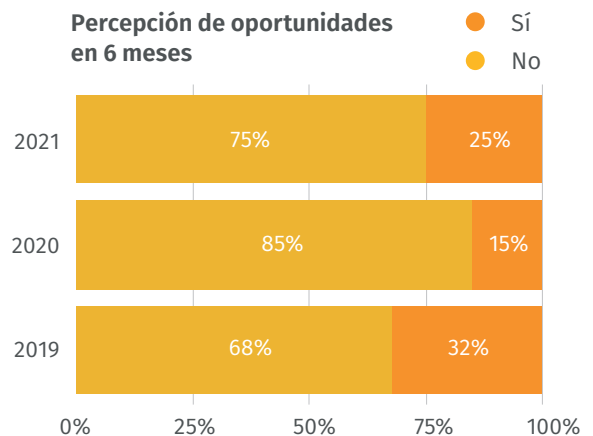
4.1 Percepción de oportunidades para emprender

La percepción de oportunidades para emprender de la población rural se mantiene en valores más bajos que antes de la COVID-19.

La encuesta realizada sondea a la población rural acerca de su opinión sobre la existencia de buenas oportunidades a corto plazo, en concreto para los siguientes seis meses, ya que este sería un condicionante de su potencial desarrollo emprendedor.

Analizando los datos de forma pormenorizada, se puede observar cómo el colectivo rural percibía más oportunidades a la hora de emprender antes de la pandemia que durante la misma (33% vs. 15%). Sin embargo, parece que en el año 2021, comienzan a vislumbrarse nuevamente mayores oportunidades para emprender, aunque sin alcanzar todavía los valores previos a la COVID-19 (25% vs. 33%).

En relación al contexto nacional, la percepción para emprender en los próximos 6 meses difiere por comunidades autónomas. Entre aquellas con una percepción de oportunidades más alta en su entorno rural (alrededor del 20%) se encontrarían Canarias, País Vasco, La Rioja y



Andalucía, mientras que las que tendrían una percepción de oportunidades menor (alrededor del 20%) serían Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura y Asturias.

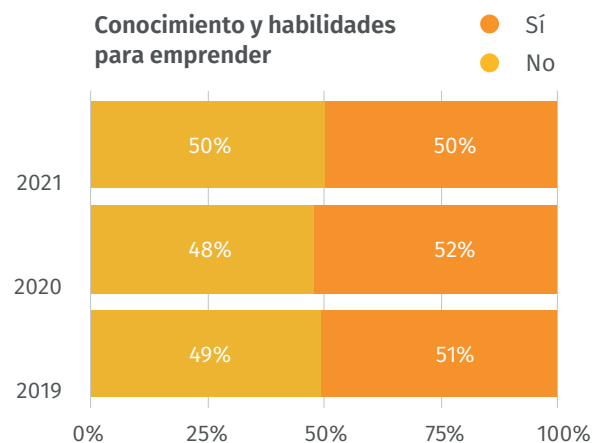
4.2 Disposición de conocimientos y habilidades para emprender

La mitad de la población rural considera que cuenta con conocimientos y habilidades para abordar el desarrollo de una actividad emprendedora.

La encuesta realizada pone de manifiesto que en torno al 50% de la población rural considera que posee conocimientos y habilidades para emprender. Se trata de su propia percepción individual y resulta un factor fundamental de influencia para el desarrollo de comportamientos emprendedores, dado que esta autovaloración se vincula al sentimiento de viabilidad de la puesta en marcha de un negocio.

Esta percepción sobre conocimientos y habilidades propios para la puesta en marcha de una empresa entre la población rural española se mantiene estable en el tiempo, sin apenas presentar diferencias entre los años considerados.

Por comunidades autónomas no se aprecian grandes diferencias, si bien sería en Asturias, Castilla y León, Aragón y Castilla-La Mancha, donde la valoración de las propias capacidades es algo menor.



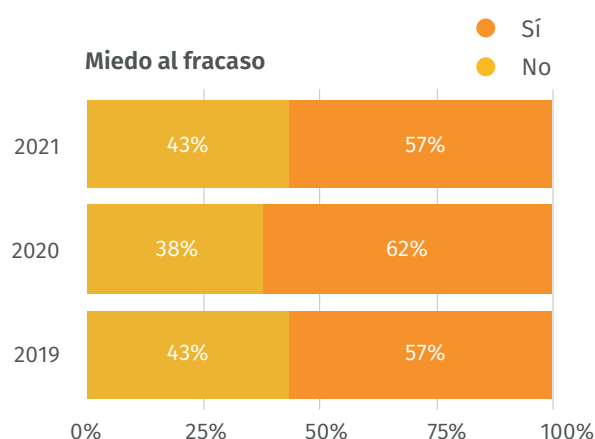
4.3 Percepción de miedo al fracaso

El miedo a fracasar se percibe como un obstáculo para emprender en más de la mitad de la población rural, alcanzando a 3 de cada 5 personas durante la pandemia.

El 57% de la población rural admite que el miedo al fracaso es un freno para emprender.

Durante la pandemia la percepción de miedo al fracaso aumentó, alcanzando porcentajes superiores al 60% en el año 2020, mientras que en 2021 la situación ha vuelto a los valores pre-COVID-19 de 2019. Esto es, un 43% de la población rural considera que el miedo al fracaso no sería un obstáculo para emprender.

Por comunidades autónomas no se aprecian grandes diferencias en esta percepción, si bien la situación de 2021 apunta a que la percepción de miedo al fracaso como barrera sería ligeramente menor en Cataluña y Comunidad Valenciana.



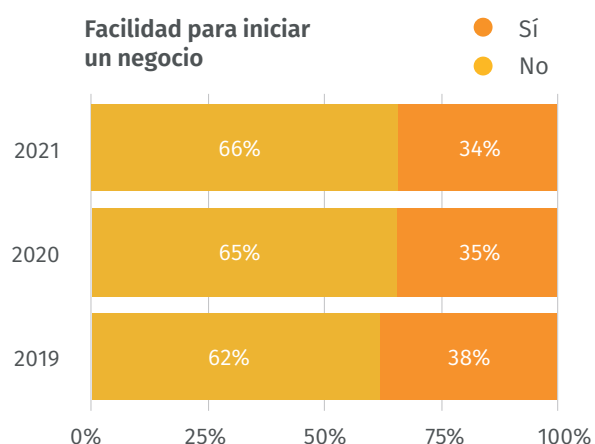
4.4 Facilidad percibida para iniciar un negocio

En el ámbito rural no es fácil iniciar un negocio y desde la pandemia de la COVID-19 la percepción de dificultad que tiene la población se ha incrementado.

Si en el 2019 el 38% de los encuestados creía que era fácil iniciar un negocio en el ámbito rural, la COVID-19 ha provocado que este porcentaje baje a un 35% en el año 2020 y a un 34% en el 2021, por lo que la pandemia ha incrementado la percepción de dificultad en el inicio de un negocio.

Entre las posibles razones para este cambio de percepción estarían los problemas económicos de las actividades emprendedoras ya en funcionamiento, la incertidumbre del entorno y las dificultades en la reactivación de la demanda y la cadena de suministro.

En 2021, las comunidades autónomas donde se percibe mayor facilidad para el inicio de un negocio en el ámbito rural son La Rioja, Comunidad Valenciana y Andalucía (alrededor al 40%). Por el contrario, donde más dificultad se encuentra es en Castilla y León, Asturias, Extremadura y Cantabria (alrededor del 30%).



4.5 Diferencias en percepciones emprendedoras entre sexos



Visión algo más optimista de las oportunidades del entorno y de su propia capacidad para aprovecharlas.



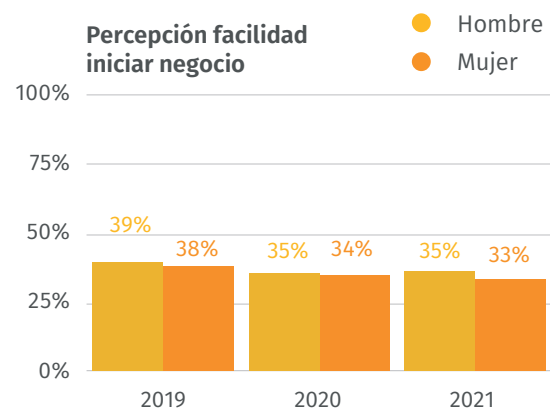
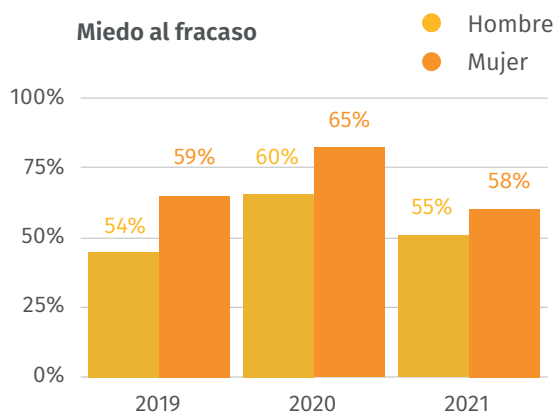
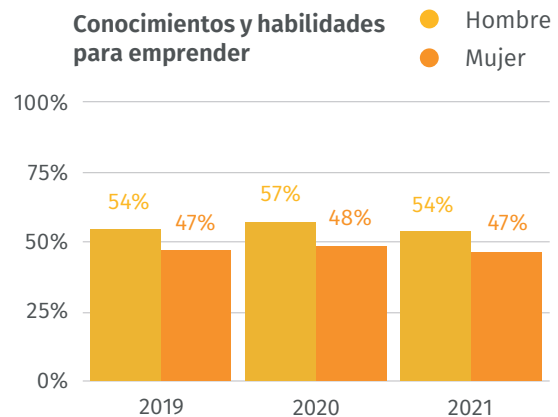
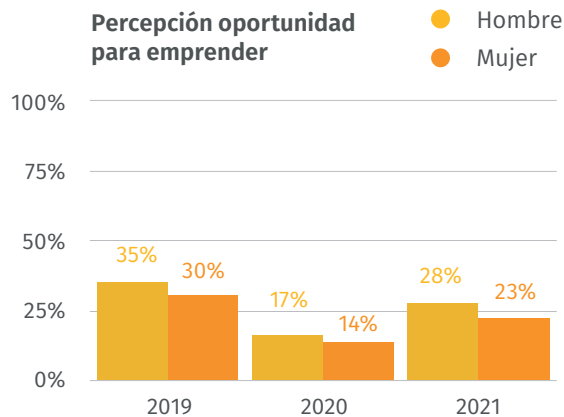
Algo más prudentes y se preocupan más por las consecuencias del fracaso en el intento de emprender.

Las variables analizadas condicionan el potencial emprendedor con algunas diferencias por sexo en el entorno rural.

Los hombres son algo más optimistas en cuanto a la percepción de la existencia de buenas oportunidades para emprender, con una diferencia que se mantiene en torno a los 3-5 puntos porcentuales. La percepción de que se poseen conocimientos y habilidades para emprender es también más acusada en hombres, con una diferencia de entre 7 y 9 puntos.

El miedo a fracasar es obstáculo para emprender más acusado en las mujeres (3-5 puntos porcentuales). En cuanto a la percepción de facilidad o dificultad para iniciar un negocio no se aprecian prácticamente diferencias.

Con todo, la situación no es muy distinta entre la población del ámbito rural y del ámbito urbano.



4.6 Diferencias en percepciones emprendedoras entre población rural y urbana

Donde más se aprecia la diferencia de percepciones entre el medio rural y el urbano es en las oportunidades a corto plazo para emprender.

Para finalizar este capítulo, se analizan las percepciones emprendedoras de la población rural, posicionándolas en relación con las percibidas por la población urbana para el año 2021.

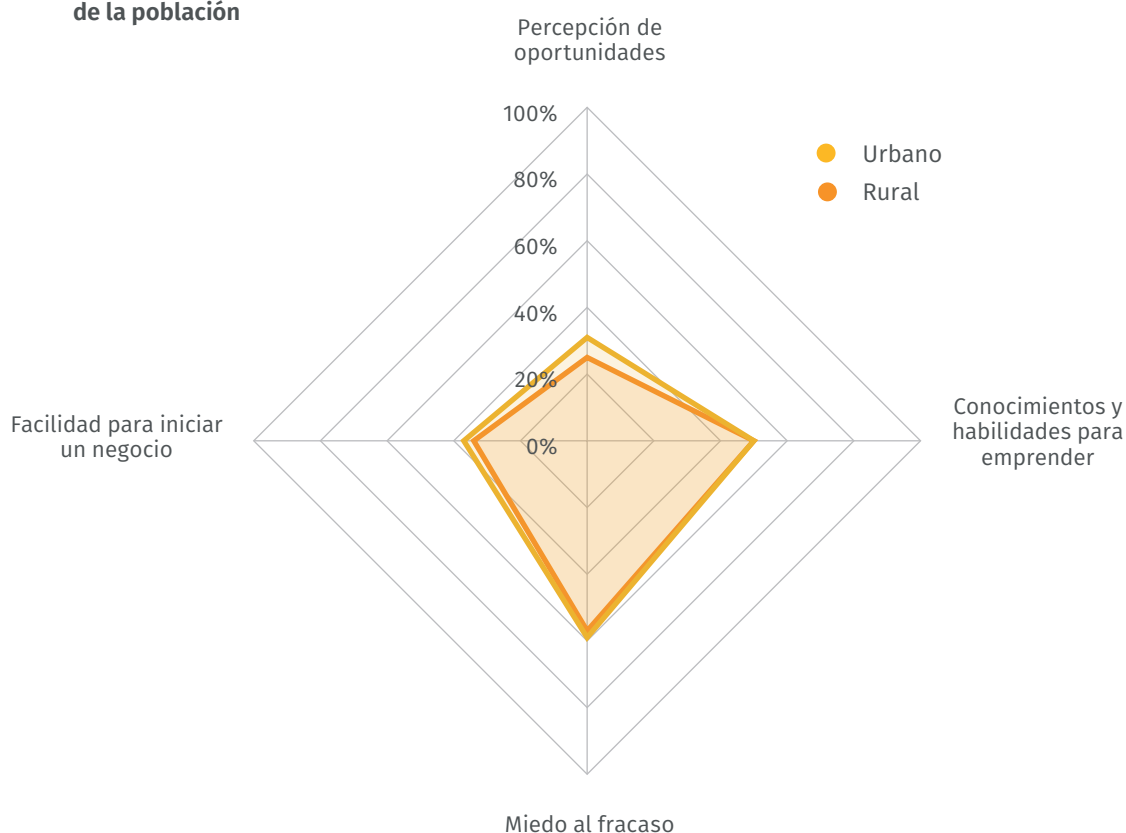
Se observan valores muy similares en cuanto a las "autovaloraciones" personales (conocimientos y habilidades para emprender y miedo al fracaso). Mientras que en las percepciones sobre el entorno es donde más diferencias se aprecian.

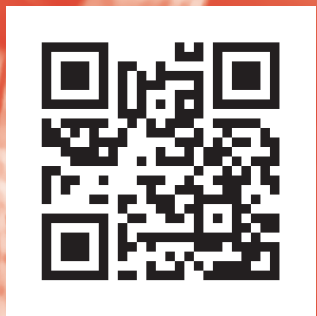
La diferencia más clara entre ambas poblaciones se encuentra en la percepción de existencia de buenas oportunidades para emprender a seis meses vista (6 puntos porcentuales menor en el

ámbito rural), lo cual es un condicionante básico para el desarrollo de intenciones emprendedoras. También se aprecia una diferencia, aunque en menor medida, en la facilidad para iniciar un negocio (3 puntos porcentuales menor en el ámbito rural).

Estas diferencias vienen marcadas por la difícil coyuntura actual, que podría condicionar de tal manera estas percepciones que posiblemente las diferencias entre ambos entornos se han visto reducidas, y cabría esperar que cuando se recupere la situación, esta percepción vuelva a poner en evidencia las singulares dificultades del entorno rural.

Comparación de percepciones de la población





Ana María Acevedo García

FABAS LA ESTELA

Coaña, Asturias. 2004. fabaslaestela.com

Empresa familiar de segunda generación. Una explotación agrícola dedicada al cultivo, transformación y comercialización de faba asturiana IGP y verdinas de Asturias.

¿Qué significa para ti emprender?

Ahora mismo ya no podría trabajar por cuenta ajena. Aunque existen inconvenientes también tiene ventajas. En este momento emprender, además de un esfuerzo continuo, también es una ilusión por construir un proyecto personal en el que volcar tus expectativas. Para mí, representa la mejor opción laboral para poder conciliar vida laboral y personal, aunque siga siendo el gran reto al que me enfrento a diario.

¿Cómo surgió la idea? ¿Por qué en el ámbito rural?

Mis padres regentaban una explotación campesina mixta, agrícola y ganadera, tradicional y muy humilde. Cultivaban faba asturiana IGP, un producto con un buen rendimiento económico por lo que mi marido tomó su relevo tras su jubilación. Posteriormente, debido al contexto socioeconómico y circunstancias personales decidí involucrarme en el proyecto, que por tratarse de un proyecto agroalimentario es imprescindible que se desarrolle en el ámbito rural.

¿Cómo crees que contribuye tu negocio a tu entorno?

Mantenemos el territorio cultivando variedades locales. Hemos servido como tractores y referen-

tes para otros que siguiendo nuestro ejemplo optaron por este cultivo como producto principal en sus explotaciones, algo que hasta que lo hicimos nosotros no se hacía de forma profesional, sino que era un mero complemento a una actividad principal. Además, y quizá lo más importante, generamos empleo en el territorio.

Algún obstáculo añadido por ser este el ámbito de tu emprendimiento

Lamentablemente, habría muchos, pero si tuviera que destacar algunos señalaría la deslocalización respecto de los grandes núcleos de población de la región y la falta de infraestructuras como el acceso a internet.

¿Cómo ha impactado la COVID-19 en tu negocio y cómo has innovado en respuesta a la pandemia?

Afortunadamente no nos hemos visto afectados significativamente, porque aunque nuestras ventas en el canal Horeca se vieron mermadas, esta diferencia se vio ampliamente cubierta por el aumento de ventas por parte tanto del comercio minorista como de los particulares a través de nuestra tienda online.



5. Involucración de la población rural en actividades emprendedoras

- 5.1 Proceso emprendedor en el medio rural
- 5.2 Evolución del proceso emprendedor
- 5.3 Diferencias en el proceso emprendedor rural y urbano
- 5.4 Perfil de las personas emprendedoras
- 5.5 Motivación para emprender
- 5.6 Emprendimiento según sexo
 - Intención emprendedora
 - Emprendimiento nuevo
 - Emprendimiento consolidado
- 5.7 Emprendimiento según edad
 - Intención emprendedora
 - Emprendimiento nuevo
 - Emprendimiento consolidado
- 5.8 Emprendimiento según educación
 - Intención emprendedora
 - Emprendimiento nuevo
 - Emprendimiento consolidado
- 5.9 Formación para emprender

5.1 Proceso emprendedor en el medio rural

El 14,5% de la población del ámbito rural desarrolla algún tipo de actividad emprendedora.

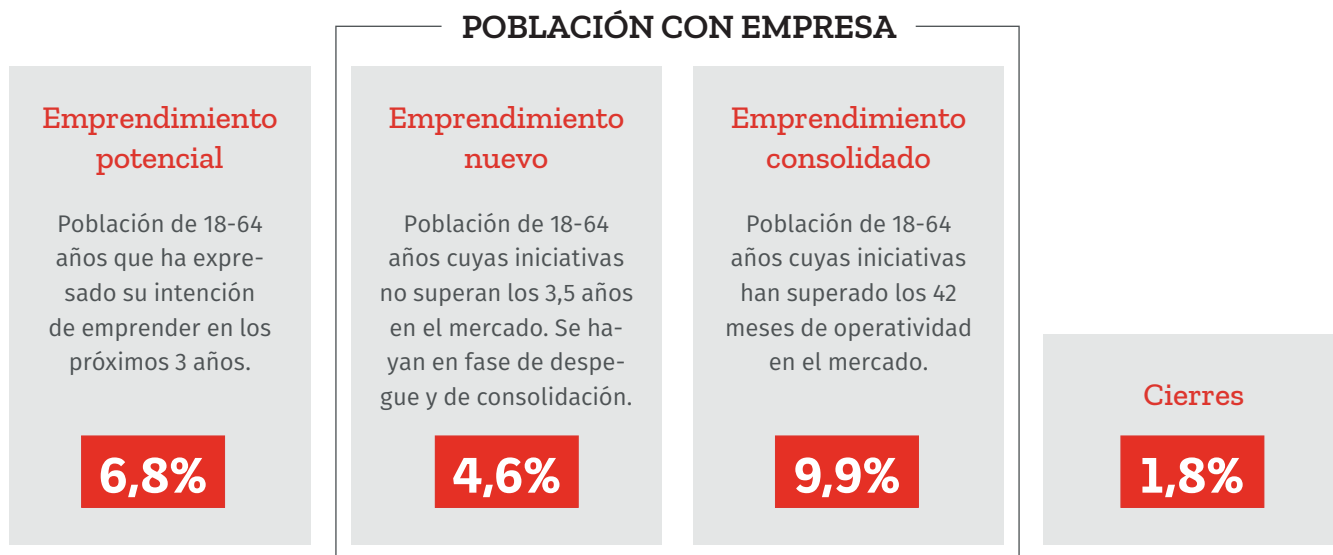
En particular en 2021, un tercio de los casos (4,6% de la población rural) corresponde a iniciativas nuevas que no superan todavía los 3,5 años de operativa, mientras que el 9,9% corresponde a iniciativas ya consolidadas en el mercado.

Por otra parte, el porcentaje de población del medio rural que declara su intención de emprender a tres años vista asciende a un 6,8%, mientras que los cierres de actividad representan un 1,8%.

Por comunidades autónomas se observan algu-

nas diferencias que, es preciso analizar considerando todas las etapas del proceso emprendedor en el ámbito rural. De esta forma, en el emprendimiento potencial destacan Andalucía, Castilla-La Mancha y Cataluña (por encima de 7%), mientras que los datos más bajos se han registrado en Canarias, Asturias (por debajo de 4%). Con respecto a la población involucrada en emprendimiento nuevo y consolidado se detecta un mayor porcentaje en Asturias, Aragón y Cantabria (por encima del 20%), y menor en Canarias, Castilla y León y Andalucía (por debajo de 10%).

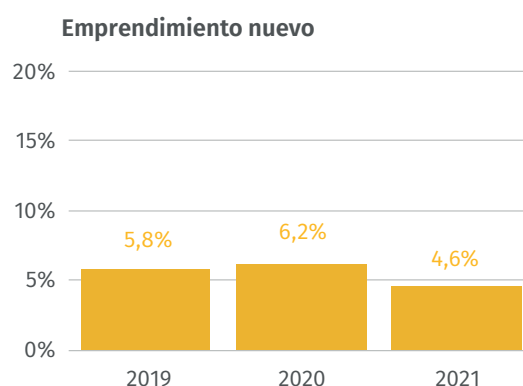
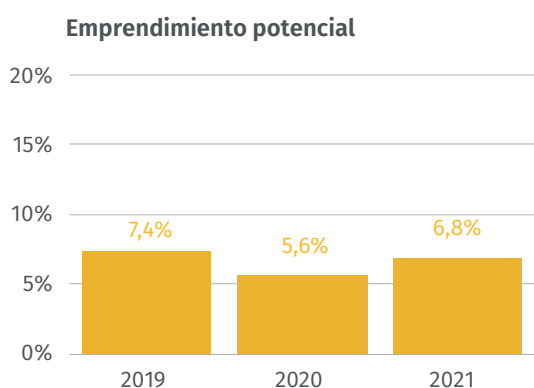
Proceso emprendedor rural 2021



5.2 Evolución del proceso emprendedor

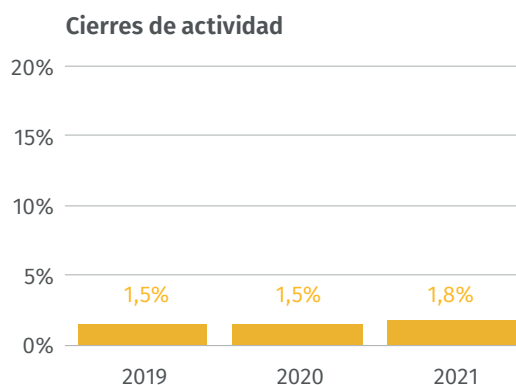
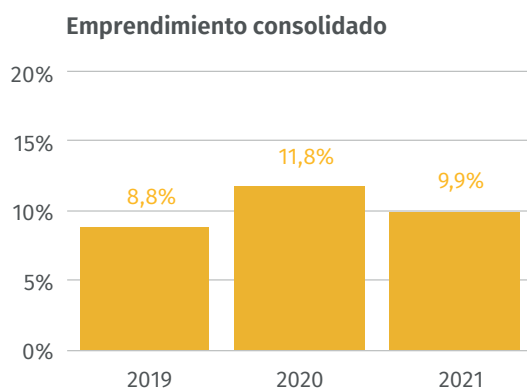
Las expectativas de la población del medio rural de poner en marcha un negocio en los próximos tres años han sufrido un descenso desde la situación pre-COVID del año 2019. Aun así, en 2021 se ha recuperado parte de la caída experimentada en 2020.

El emprendimiento nuevo, hasta 3,5 años en el mercado, experimentó un crecimiento en el año 2020 posiblemente porque se mantuvo la inercia de emprendimientos iniciados con anterioridad a la pandemia. Sin embargo, en 2021 los datos reflejan un importante retroceso dejándolo en niveles inferiores al inicio de la pandemia.



Durante el 2021, la paralización de la actividad empresarial provocada por la pandemia, y las dificultades de salida de la crisis, han afectado especialmente al afianzamiento en el mercado de las iniciativas emprendedoras del medio rural, viendo reducida su tasa de consolidación interanual en 1,9 puntos porcentuales.

La tasa de cierres, situada en los años anteriores en un 1,5%, se ha visto incrementada únicamente en 0,3 décimas en 2021. Este hecho refleja la capacidad del empresariado rural para resistir en las condiciones desfavorables provocadas por la COVID-19 y adaptarse a las nuevas circunstancias del mercado, y muy posiblemente también por las medidas gubernamentales de soporte del empleo durante la pandemia.



5.3 Diferencias en el proceso emprendedor rural y urbano

La implicación de la población en las fases iniciales del proceso emprendedor (emprendimiento potencial y nuevo) ha sido menor en el ámbito rural que en el urbano, durante los tres años analizados.

Las diferencias fundamentales pasan por una menor implicación en las zonas rurales durante las etapas iniciales del proceso emprendedor (emprendimiento potencial y nuevo), mientras que la presencia de iniciativas consolidadas es sustancialmente superior, delatando un mayor porcentaje de población rural implicada en iniciativas más veteranas.

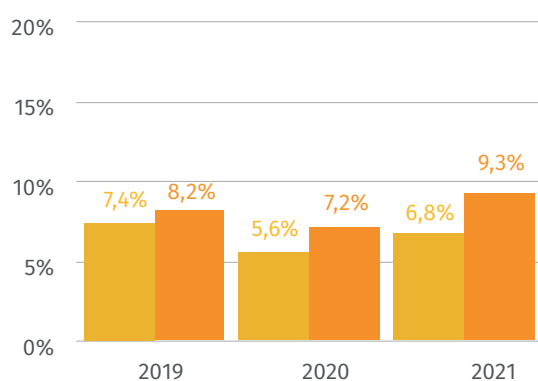
Emprendimiento potencial

El emprendimiento potencial de la población rural viene siendo inferior a la urbana en los tres años del periodo analizado, si bien en 2021 la diferencia se ha incrementado hasta 2,5 puntos porcentuales, mostrando una menor intencionalidad de emprender en los próximos 3 años en el medio rural.

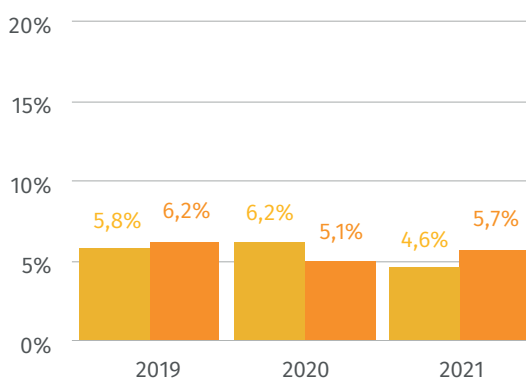
Emprendimiento nuevo

El emprendimiento nuevo, aquel que no lleva en el mercado más de 3,5 años, también presenta datos inferiores en el medio rural, salvo en 2020, que experimentó un ligero crecimiento. Los datos apuntan a una situación de inercia positiva en el ámbito rural anterior a la crisis COVID-19, pero con un menor dinamismo respecto al ámbito urbano en 2021.

Emprendimiento potencial



Emprendimiento nuevo



- Rural
- Urbano

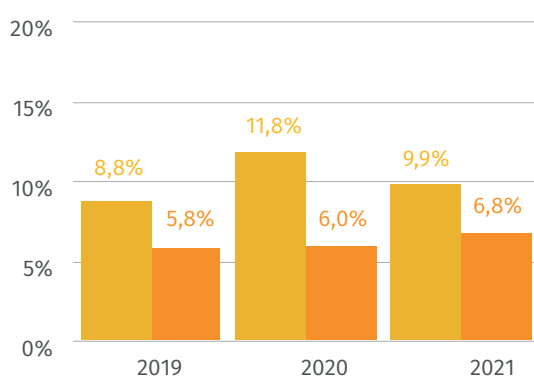
Emprendimiento consolidado

El espacio rural presenta unas mayores tasas de emprendimiento consolidado que en el urbano durante el periodo considerado, aunque si bien este último ha experimentado un crecimiento sostenido a pesar de la crisis de la COVID-19. La paralización de la actividad empresarial ha afectado especialmente al afianzamiento en el mercado de los emprendimientos en el ámbito rural, viendo reducida la tasa de emprendimiento consolidado interanual en 1,9 puntos porcentuales en el año 2021 mientras que el ámbito urbano la evolución ha sido en positivo.

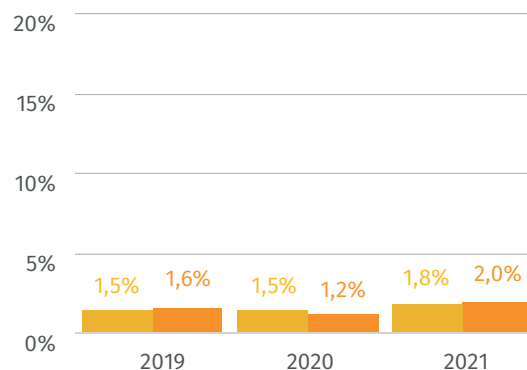
Cierres de actividad

El cierre de actividad ha sido algo menos intenso en el ámbito rural que en el urbano en este último año. La tasa de cierre de empresas en el medio rural, situada en los años anteriores en un 1,5%, se ha visto incrementada en 0,3 décimas porcentuales. Este hecho podría apuntar a una mejor capacidad de los emprendedores rurales para aguantar las condiciones desfavorables creadas por la COVID-19 y adaptarse a las nuevas circunstancias del mercado.

Emprendimiento consolidado



Cierres de actividad



- Rural
- Urbano

5.4 Perfil de las personas emprendedoras

El perfil de las personas involucradas en el proceso emprendedor del ámbito rural muestra diferencias en función de la etapa del proceso en la que se encuentran.

Los datos que permiten aproximar estos perfiles medios se desglosan en detalle en los siguientes apartados, en los que se analizan las motivaciones para emprender, la involucración por sexo, edad, educación y formación específica que facilite el emprendimiento.



5.5 Motivación para emprender

Ganarse la vida ante la falta de otras alternativas laborales es la motivación principal para crear una empresa en el medio rural y se incrementa desde el inicio de la pandemia.

Las motivaciones para emprender son diversas y vienen influidas tanto por factores personales como del entorno. El motivo principal para crear una empresa en el ámbito rural ha sido, tradicionalmente, ganarse la vida porque el trabajo escasea, más acusado en los últimos años, sugiriendo que la actividad empresarial tiene un alto componente de necesidad frente a la carencia de otras opciones profesionales.

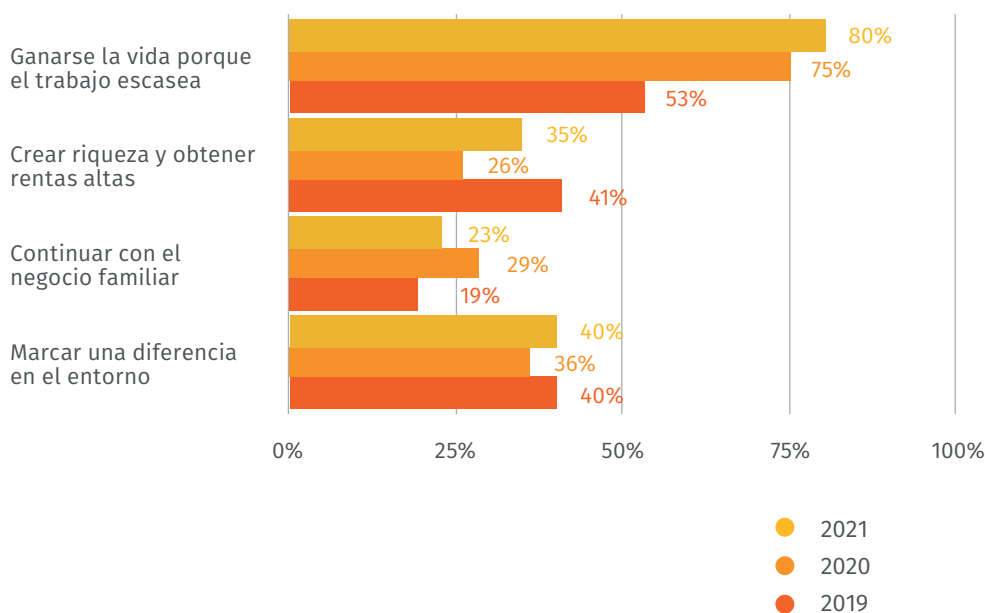
La segunda razón en importancia que indican las personas entrevistadas es la de marcar una diferencia en el entorno que le rodea mediante el des-

empeño de una actividad empresarial, causa que se ha mantenido estable durante todo el periodo analizado.

La continuidad de un negocio familiar es el argumento que menos incentiva a emprender en el entorno rural.

Estas motivaciones no son muy distintas en el ámbito urbano, aunque si bien, considerando la importancia manifestada, la población del ámbito rural enfatiza más el emprendimiento por necesidad como opción laboral.

Motivación para emprender en el medio rural





Marta Álvarez Quintero

COSMÉTICA MUUHLLOA S.L.

Cumbras Monterroso, Lugo. 2016. www.muuhlloa.com

Muuhlloa es una empresa de cosmética ecológica que surge de la sinergia de GranxaMaruxa y Milhulloa, ambas situadas en la comarca de A Ulloa.

Producimos leche y hierbas medicinales con las que elaboramos una cosmética innovadora al introducir en su elaboración leche fresca y plantas hasta ahora nunca utilizadas como la flor de grelo.

¿Qué significa para ti emprender?

Emprender es imaginar de forma colectiva. Es soñar un proyecto imposible y hacerlo real a través de la unión de todas nuestras capacidades y hacer factible una forma de vida y un proyecto empresarial.

¿Cómo surgió la idea? ¿Por qué en el ámbito rural?

La idea surgió de la necesidad. Los bajos precios de las materias primas nos mantenían en una economía de subsistencia que nos condenaba al abandono del territorio lo que representaba una pérdida personal y colectiva.

Y es en el ámbito rural donde se puede desarrollar este proyecto empresarial y donde nosotras queremos vivir.

¿Cómo crees que contribuye tu negocio a tu entorno?

Adherencia de la población al territorio. Dignificación del trabajo y de las condiciones laborales en el ámbito rural. Preservación y mejora de un medio ambiente sostenible. Crear referentes y, sobre todo, ofrecer un producto de calidad a nuestros clientes.

Algún obstáculo añadido por ser este el ámbito de tu emprendimiento

Falta de infraestructuras, carreteras en malas condiciones, mala cobertura, falta de acceso a servicios mínimos tan básicos como la electricidad que se encarecen de tal forma que hacen imposible a los jóvenes su establecimiento empresarial en el campo.

Dificultad de acceso a la financiación. Incomprensión de las Administraciones de las especificidades de un proyecto innovador en el ámbito rural.

¿Cómo ha impactado la COVID-19 en tu negocio y cómo has innovado en respuesta a la pandemia?

Lamentablemente todos nos hemos visto afectados por la pandemia. Sin embargo, como elemento positivo, decir que nos ha hecho tomar conciencia de la importancia del autocuidado, modificando nuestros hábitos lo que se traduce en la búsqueda de productos ecológicos, sostenibles de proximidad y que sobre todo tengan alma.

5.6 Emprendimiento según sexo

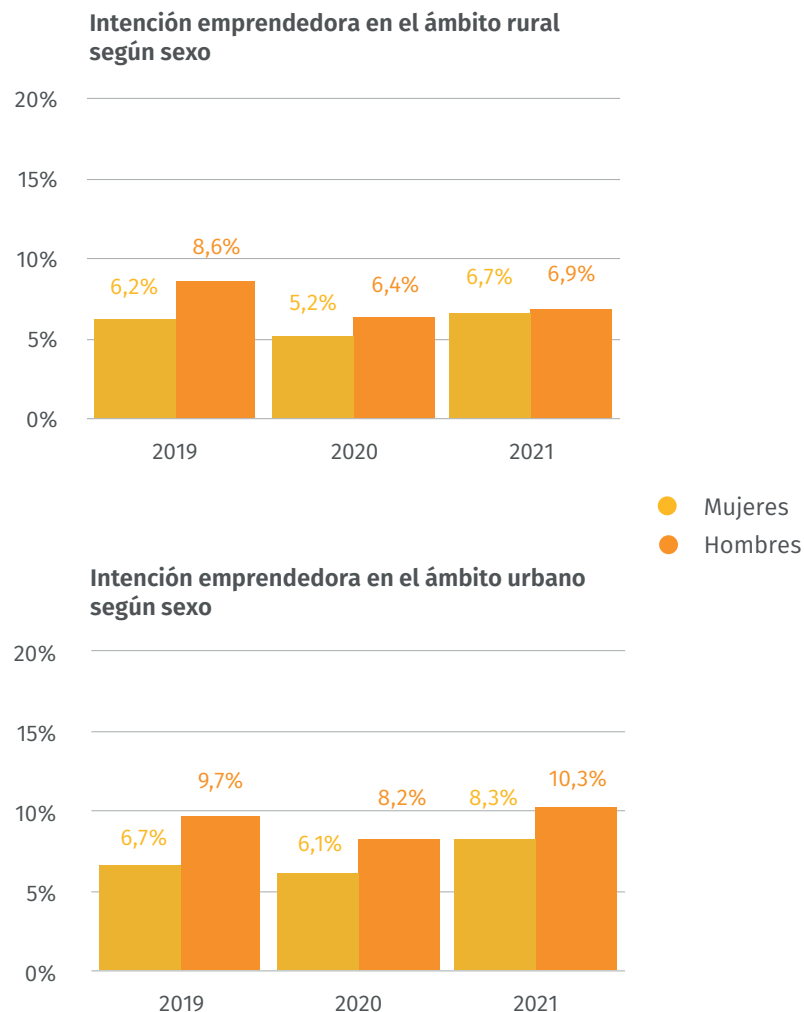
Intención emprendedora según sexo

La intención emprendedora de las mujeres en el ámbito rural aumenta en 2021 hasta prácticamente igualar a la de hombres.

Considerando el sexo de las personas que muestran su disposición a iniciar una actividad emprendedora en los próximos tres años en el espacio rural, el número de mujeres que manifiestan dicha intención ha crecido en el año 2021, recuperando el descenso detectado en el año anterior e incluso superando el dato pre-COVID de 2019, lo que apunta a una reducción de la brecha entre hombres y mujeres que habrá que confirmar en años sucesivos. A esta situación ha contribuido la recuperación de la tasa de intencionalidad en las

mujeres, pero también una reducción significativa de la intencionalidad en hombres de casi 2 puntos porcentuales entre 2019 y 2021.

En relación con el ámbito urbano, en el rural existe una menor disposición para emprender de las personas que residen en él, tanto desde la perspectiva femenina como masculina, y la reducción de las diferencias de sexo en intenciones emprendedoras ha sido más acusada que en el ámbito urbano.



Emprendimiento nuevo según sexo

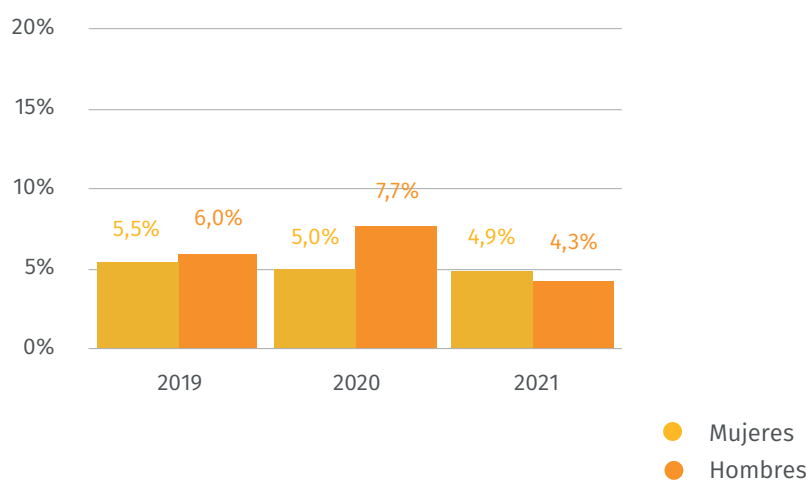
En el ámbito rural la participación de la mujer en el emprendimiento nuevo supera a la del hombre en 2021.

La tasa de emprendimiento nuevo (aquel que no lleva más de 3,5 años en el mercado), ha sufrido una evolución desigual en función del sexo de las personas encuestadas del ámbito rural. Para el caso de los hombres, en el año 2020 creció de forma considerable para disminuir en el año 2021 a valores por debajo de la situación pre-COVID de 2019. En cambio, la tasa de mujeres emprendedoras ha sufrido una reducción interanual menos

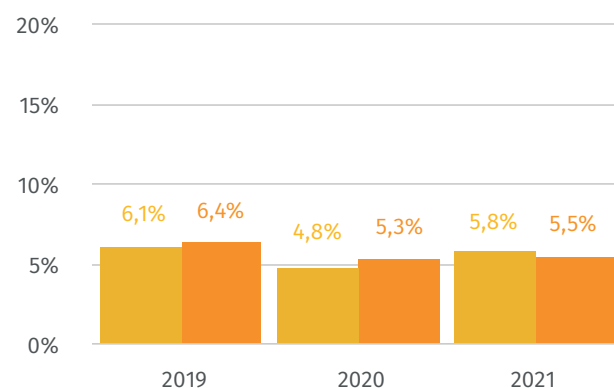
acentuada. Estas circunstancias han supuesto que en 2021 las actividades emprendedoras rurales que no superan los 3,5 años se encuentren más participadas por mujeres que por hombres.

Esta mayor presencia de emprendedoras también se ha producido en el ámbito urbano, si bien es una situación particular de 2021 cuya tendencia habría que confirmar en los próximos años.

Emprendimiento nuevo en el ámbito rural según sexo



Emprendimiento nuevo en el ámbito urbano según sexo



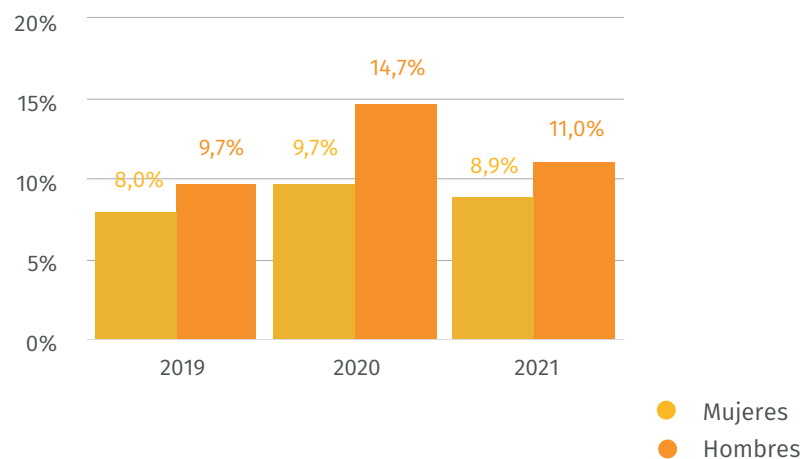
Emprendimiento consolidado según sexo

El emprendimiento consolidado muestra una brecha entre hombres y mujeres menor en el ámbito rural que en el ámbito urbano.

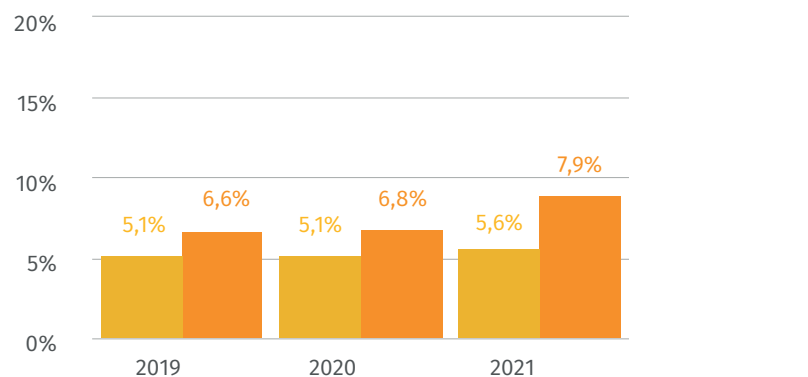
En la fase de emprendimiento consolidado en el ámbito rural (aquel que lleva más de 3,5 años en el mercado) las mujeres presentan un nivel más bajo de participación que los hombres. La brecha entre ambos sexos ha alcanzado sus mayores niveles con la pandemia en el año 2020 (5 puntos porcentuales de diferencia con respecto a la tasa masculina), reduciéndose esta diferencia en más de la mitad en 2021. Además, en el ámbito rural el proceso de fijación empresarial arroja tasas más altas

de emprendimiento consolidado que en el ámbito urbano durante todo el periodo analizado, y también ha sido donde en mayor cuantía se ha reducido la distancia en la participación por sexo en la consolidación de empresas, situándose en 2021 en 2,1 puntos porcentuales la diferencia de participación a favor de los hombres en el medio rural, mientras que en el ámbito urbano esta misma diferencia se sitúa en 1,3 puntos porcentuales.

Emprendimiento consolidado en el ámbito rural según sexo



Emprendimiento consolidado en el ámbito urbano según sexo





2021-22
WORLD CHEESE AWARDS
Asociación para el queso natural
INTERNATIONAL
CHEESE FESTIVAL
Exposición de Quesos y Congreso
OVIEDO 15-16 NOV 2021



Silvia Peláez Navero y Francisco Romero Extremera

QUESOS Y BESOS

Guarromán, Jaén. 2004. www.quesosybesos.es

La empresa Lácteos Romero Peláez S.L. desarrolla la propuesta de valor de transformación de leche de cabra procedente de su ganadería familiar, ubicada en el entorno rural de Valdepeñas de Jaén, en quesos de nueva generación que permiten la vuelta a los orígenes de las queserías artesanales. Los promotores elaboran fundamentalmente quesos artesanos frescos en diferentes formatos, quesos de coagulación enzimática y quesos de coagulación láctica, así como otros derivados lácteos como cremas, yogur, cuajada, etc.

¿Qué significa para vosotros emprender?

Para nosotros emprender y crear nuestra propia empresa ha sido fundamentalmente la materialización de un anhelo personal, en el sentido de retornar a nuestros orígenes y a nuestro lugar de nacimiento. Pero también supuso un cambio drástico de nuestro modo de vida, ya que implicó renunciar a un trabajo estable por cuenta ajena en la comunidad autónoma de Aragón, en una empresa auxiliar del sector de automoción, desarrollando actividades y asumiendo responsabilidades organizativas relacionadas con nuestra formación académica. Emprender ha sido, y sigue siendo, todo un reto y un aprendizaje continuo en todos los ámbitos, desde cómo elaborar quesos con alma hasta como posicionarlos en el mercado y conseguir el reconocimiento y la fidelización de nuestros clientes.

¿Cómo surgió la idea? ¿Por qué en el ámbito rural?

En nuestras familias existe una amplia tradición ganadera, acumulada durante generaciones. Esta circunstancia nos ha impregnado de un profundo amor por la naturaleza y los productos artesanos, y de cierto grado de conocimiento del mercado de la leche y la elaboración queso de cabra tradicional. El deseo del retornar a Jaén y a nuestros orígenes constituyen el suceso detonador para iniciar nuestro proceso emprendedor, conocido internacionalmente como Quesos y Besos.

¿Cómo creéis que contribuye vuestro negocio a vuestro entorno?

La esencia de nuestro negocio se encuentra en el proceso artesanal de elaboración de nuestros quesos, apostando por quesos de coagulación láctica porque nos encanta y es el tipo de queso menos elaborado en nuestra zona.

Un elemento necesario para la calidad final de nuestros productos lo constituye la materia prima, es decir, la leche de cabra. Los pastoreos de nuestras cabras de la raza malagueña permiten garantizar un equilibrio ambiental que contribuye a evitar los incendios forestales y a fijar la población en el entorno rural jiennense, por un lado, a través del desempeño de actividades ganaderas y el desarrollo de actividades de transformación de productos lácteos, como nuestra quesería artesanal, que actualmente emplea a siete personas.

Algún obstáculo añadido por ser este el ámbito de vuestro emprendimiento

Quizás el principal obstáculo ha sido la ruptura de la inercia del sector que albergaba modelos tradicionales de negocio en la fabricación y venta en circuitos muy cortos de queso de cabra. Nuestro afán emprendedor nos ha empujado a innovar, a hacer cosas que se ven menos, que llamen la atención y, en definitiva, a salir de una imaginaria zona de confort. El compromiso por la innovación ha supuesto procesos de formación y desarrollo continuados. Afortunadamente el intenso trabajo desarrollado ha tenido continuos agradecimientos en forma de premios nacionales e internacionales a nuestros productos desde su lanzamiento al mercado. Nuestro queso estrella es Olavidia, producto que en el año 2021 ha resultado ganador de la 33ª edición de los World Cheese Awards, reconociéndose como el mejor queso del mundo. Se trata de un queso que contiene una misteriosa línea negra, de menos de un milímetro, que cruza de lado a lado. Una línea de ceniza procedente de huesos de aceituna de la provincia de Jaén que modifica ligeramente su textura.

5.7 Emprendimiento según edad

Intención emprendedora según edad

En el medio rural la edad de las personas con mayor intención emprendedora se sitúa entre los 35 y 44 años.

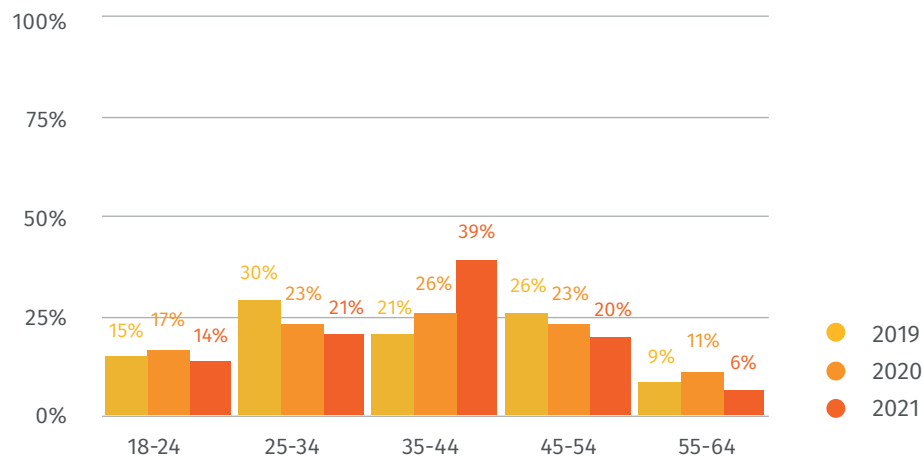
En el año 2021 las personas del medio rural que muestran una mayor disposición a emprender son las comprendidas en el grupo de edad situado entre los 35 y 44 años (39%), cuya intención ha experimentado un importante crecimiento de 18 puntos porcentuales a lo largo del periodo considerado.

El colectivo que ha perdido mayor interés por desarrollar actividades de emprendimiento ha sido el comprendido entre 25 y 34 años, a pesar de re-

presentar el 21% de la población con inquietudes emprendedoras en 2021. Las personas jóvenes (entre 18 y 24 años) y especialmente las situadas en el mayor intervalo de edad de la encuesta (entre 55 y 64 años), son las que menor interés muestran por iniciar algún tipo de negocio.

La edad media de las personas del ámbito rural con inquietudes emprendedoras se sitúa en 38 años, similar a los 37 años del entorno urbano.

Distribución de edad de las personas con intención emprendedora en el ámbito rural



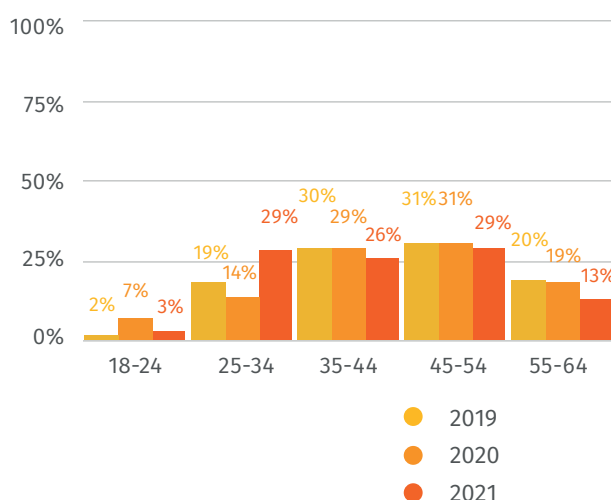
Emprendimiento nuevo según edad

En el último año, el 32% de las actividades emprendedoras nuevas son promovidas por jóvenes menores de 35 años.

Las personas entre 25 y 34 años del ámbito rural son las que más han incrementado su participación en la gestión de iniciativas empresariales nuevas (aquellas que no han superado los 3,5 años de permanencia en el mercado desde el comienzo de su actividad) en el conjunto del periodo analizado, aunque el grupo de edad mayoritario es el comprendido entre los 45 y 54 años.

El intervalo de edad inferior (entre 18 y 24 años) es donde se sitúan menos emprendedores nuevos, mientras que los de mayor edad (entre 55 y 64 años) son los que han experimentado un mayor retroceso en el 2021. La edad media del emprendimiento nuevo se sitúa en torno a los 43 años en el ámbito rural, frente a los 41 años de media en el ámbito urbano.

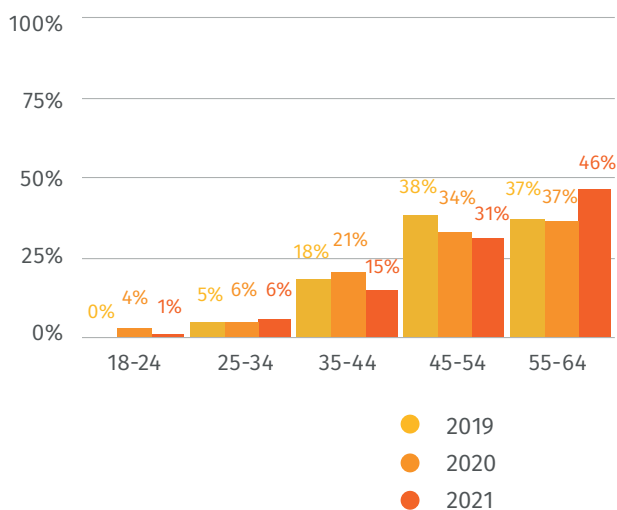
Distribución de edad en el emprendimiento nuevo en el ámbito rural



Emprendimiento consolidado según edad

El emprendimiento consolidado en el ámbito rural se concentra principalmente en el tramo de edad de 45 a 64 años.

Distribución de edad del emprendimiento consolidado en el ámbito rural



El tramo de edad entre los 45 y 64 años es en el más se concentra la mayor parte del emprendimiento consolidado rural en 2021 (77%). Especialmente destacado ha sido el papel que en los últimos dos años ha desempeñado el empresariado más veterano entre 55 y 64 años, cuya tasa de emprendimiento consolidado se ha incrementado, a diferencia del descenso experimentado por los emprendedores consolidados entre 45 y 54 años.

Argumentos explicativos de estas situaciones es posible identificarlos con el efecto experiencia gerencial y la vinculación estrecha a la empresa como medio de vida según avanza la edad. De esta forma, el grupo de edad con menor emprendimiento consolidado ha sido el de las personas jóvenes de entre 18 y 34 años. La edad media del emprendimiento consolidado se sitúa en torno a los 50 años, tanto en el ámbito rural como en el urbano.

5.8 Emprendimiento según educación

Intención emprendedora según educación

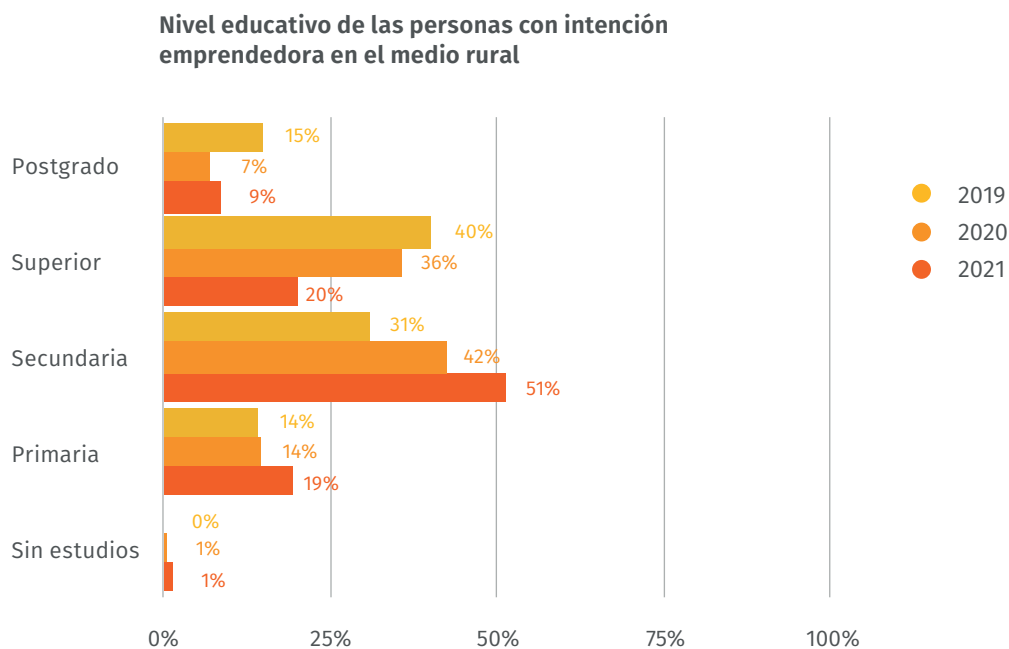
En 2021 algo más de la mitad de las personas con intención emprendedora en el ámbito rural tiene estudios universitarios o FP de grado superior.

El capital humano, medido a través del nivel educativo de la población, es uno de los elementos esenciales en el proceso emprendedor. En este sentido, las personas del ámbito rural que poseen formación superior (universitaria y FP de grado superior) y secundaria son, por este orden, las que muestran una mayor propensión a emprender en el 2021. Además, durante todo el periodo de análisis, más del 70% de las personas con intención emprendedora poseen un nivel de educación superior o secundaria, resultando comparativamente más implicados estos últimos, excepto para el año 2021, debido posiblemente a la falta de otras alternativas laborales que afecta a todos los niveles educativos, así

como a la complejidad sobrevenida en el entorno económico como consecuencia del impacto de la COVID-19.

Un aspecto interesante es el incremento paulatino del propósito de emprender en niveles formativos superiores de postgrado, lo que podría estar relacionado con la detección de oportunidades de negocio compatibles con su residencia en las zonas rurales.

El modelo descrito para el ámbito rural se reproduce en el ámbito urbano, lo que pone de manifiesto que existe una estrecha relación entre formación general y pretensiones emprendedoras.



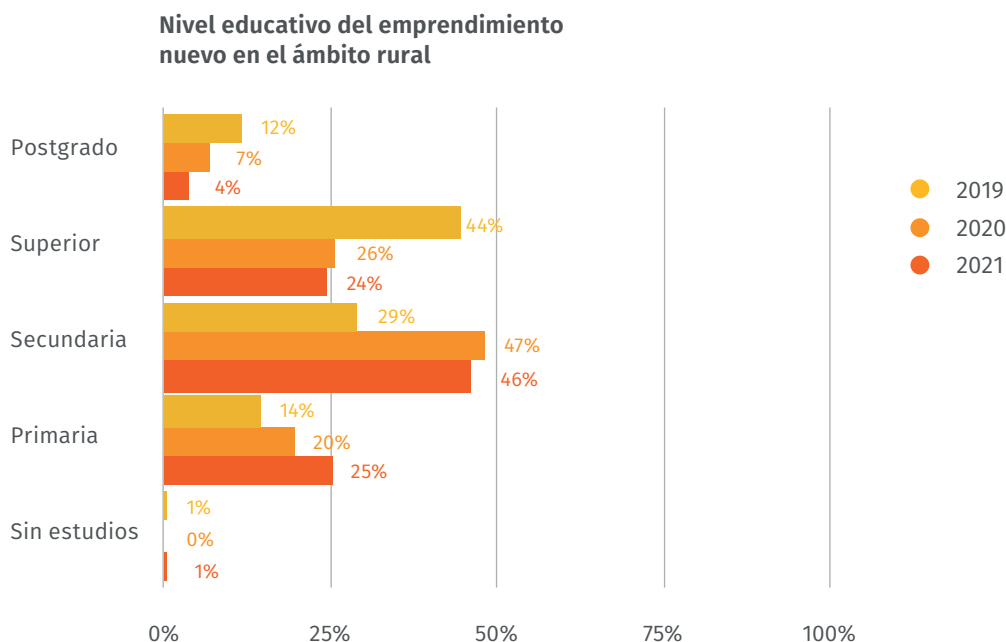
Emprendimiento nuevo según educación

Más de la mitad (56%) de las personas que han emprendido negocios nuevos en el ámbito rural tras la pandemia tienen formación superior y de postgrado.

En 2019 y 2020 emprender con formación universitaria en el ámbito rural era mucho menos frecuente que hacerlo con estudios de primaria o secundaria. De hecho, la formación secundaria era el nivel educativo más frecuente. Sin embargo en 2021, tras la pandemia, se han incrementado las personas con formación superior que han iniciado procesos de creación de empresas (18 puntos porcentuales), desplazando en su liderazgo a la población con niveles de estudios secundarios.

La relación favorable entre nivel formativo y creación empresarial se ha visto reflejada también en un incremento continuado del porcentaje de participación de las personas con titulación de postgrado, hasta situar la tasa de emprendimiento en un 12% en 2021. Sin embargo, el emprendimiento nuevo de personas con estudios de primaria ha ido descendido hasta situarse en el 14%.

Este aumento en la tasa de emprendimiento de las personas con formación universitaria equipara el emprendimiento nuevo en el ámbito rural y el urbano.



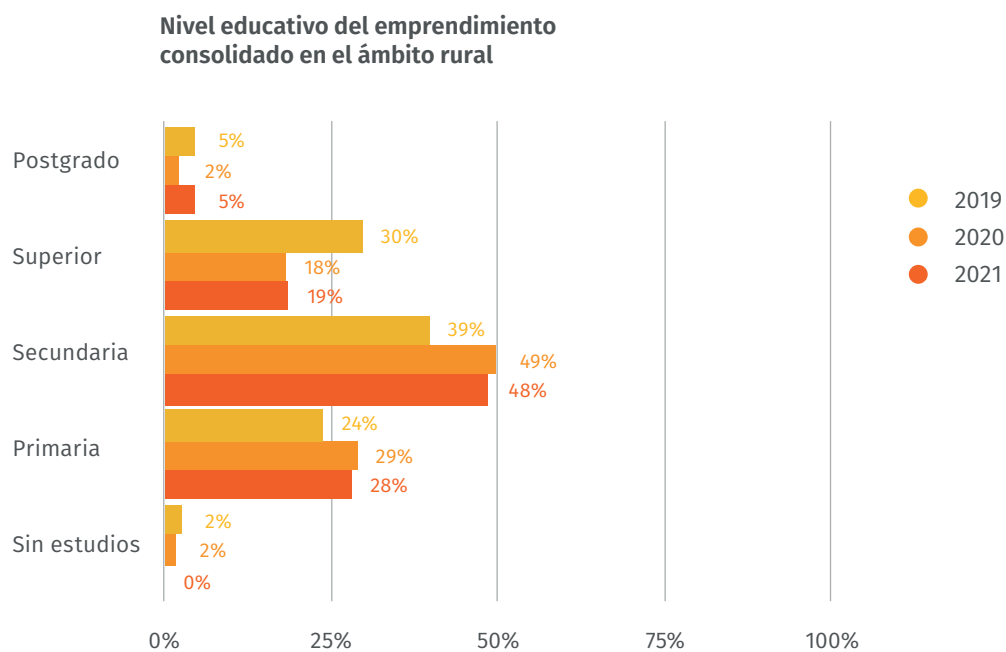
Emprendimiento consolidado según educación

Mayoritariamente el emprendimiento consolidado del medio rural tiene estudios de secundaria, si bien tras la pandemia se incrementa la participación de personas con formación superior.

Las personas con un nivel de estudios de enseñanza secundaria han sido en los últimos años las responsables, en gran medida, de la consolidación empresarial en el ámbito rural, si bien su participación ha descendido en el año 2021, aumentando el porcentaje de aquellos que tienen estudios superiores (30%).

En contraposición, las personas con estudios primarios han retrocedido su presencia en el tejido empresarial consolidado de los municipios rurales tras la pandemia, con una disminución de 5 puntos porcentuales.

Comparativamente, el nivel educativo medio del emprendimiento consolidado en el ámbito rural es inferior al urbano.



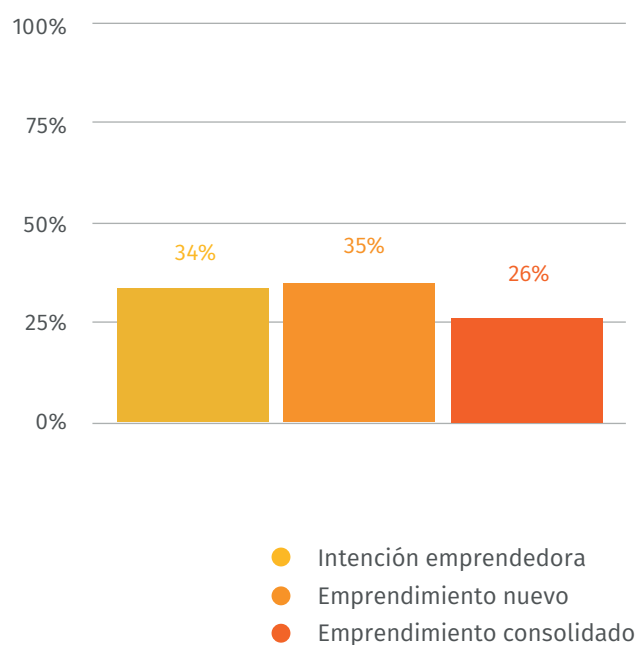
5.9 Formación para emprender

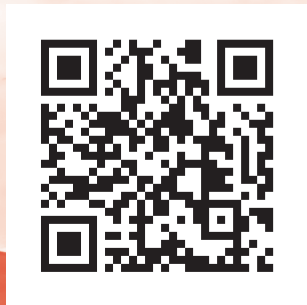
El emprendimiento nuevo y el potencial son los que más formación han recibido para iniciar su actividad emprendedora, sin embargo solo 1 de cada 3 se forman para emprender.

Aproximadamente el 35% de las personas del medio rural que tienen la intención de iniciar una actividad emprendedora en el futuro, o lo han hecho en los últimos 3,5 años, ha recibido formación especializada en ámbitos relacionados con la creación y gestión de empresas. Mientras que en el emprendimiento consolidado, este dato baja hasta el 26%.

Las dificultades de disponibilidad y acceso a este tipo de formación en el ámbito rural, y la situación provocada por la COVID-19, son posiblemente dos de las razones de esta situación, ligeramente mejor en el ámbito urbano, si bien este tipo de formación sigue siendo una asignatura pendiente de manera generalizada.

Formación específica para emprender en el ámbito rural (2021)





Mario Garcés Romeu

THE MINDKIND S.L.

El Run, Huesca. 2020. themindkind.com

Desarrollamos tecnología de Inteligencia Artificial General Algorítmica – AAGI, capaz de dotar, a diferentes sistemas informáticos, de capacidades de aprendizaje, razonamiento, toma de decisiones y comportamiento parecidas a las humanas. Estamos enfocados en el Metaverso como primer objetivo comercial.

¿Qué significa para ti emprender?

Emprender es una forma de vida, es una decisión personal, arriesgada pero motivadora, que te permite buscar un mejor equilibrio entre las capacidades de gestión y de decisión sobre los temas que te afectan. Es un planteamiento de largo plazo, en el que hay que tener muy claro el destino hacia el que quieres ir, pero ser muy flexible a la hora de elegir el camino para alcanzarlo, porque su indefinición es lo que hace que el camino sea interesante.

Es una oportunidad de aprender y crecer, personal y profesionalmente, de manera continua, porque siempre hay cosas que resolver con las que no te has enfrentado antes. Es una aventura.

En este post que hice hace algunos años recojo en más detalle qué es para mí emprender. <https://emprendedorescreativos.com/emprender-es-un-juego-de-ninos/>

¿Cómo surgió la idea? ¿Por qué en el ámbito rural?

Nuestro trabajo es, principalmente, intelectual. Estamos explorando la forma de reproducir las capacidades de la mente humana, pero sin imitar su estructura. Es un desafío formidable que requiere unos estados de concentración y aislamiento mental sostenidos en el tiempo. ¿Hay algún lugar donde eso sea posible? Sí, en el ámbito rural. El contacto con la naturaleza, la baja densidad de población, la facilidad para encontrar silencio y otros mil factores, hacen del entorno rural un lugar privilegiado para acometer proyectos científicos, conectar ideas y descubrir nuevos enfoques para abordar los desafíos intelectuales actuales.

¿Cómo crees que contribuye tu negocio a tu entorno?

Históricamente el entorno rural se ha centrado en la agricultura, la ganadería y, dependiendo del lugar, también en el turismo. Nuestro proyecto explora una nueva aproximación al desarrollo económico sostenible en el entorno rural; el de la investigación científica y el desarrollo tecnológico como motores de crecimiento, no sólo económico, sino también social y cultural, permitiendo poner en valor esas características singulares que lo hacen único para el trabajo intelectual.

Algún obstáculo añadido por ser este el ámbito de tu emprendimiento

Hay tres obstáculos fundamentales que hemos experimentado en primera persona:

- Los problemas con las comunicaciones digitales (en algunos lugares) que dificultan la conectividad y encarecen los costes.
- La gentrificación en los lugares muy turísticos, como es nuestro caso, porque no nos cuesta atraer perfiles científicos y técnicos muy cualificados al proyecto, pero es casi imposible encontrarles una solución habitacional, debido principalmente a las dinámicas de mercado inmobiliario, muy centrado en alquileres turísticos y de temporada, lo que limita mucho el desarrollo local.
- La financiación. Las entidades ubicadas en el entorno rural “no entienden” (literalmente) de proyectos que no sean la especulación inmobiliaria y turística o las explotaciones ganaderas intensivas. Conseguir financiación bancaria tradicional es mucho más complicado que en un entorno urbano.



6. Características de la actividad emprendedora rural vs. urbana*

- 6.1 Especialización productiva por sectores
- 6.2 Número de socios
- 6.3 Número de trabajadores
- 6.4 Nivel tecnológico del sector en el que opera
- 6.5 Grado de innovación en el proceso
- 6.6 Grado de innovación en el producto
- 6.7 Internacionalización
- 6.8 Necesidades de capital para emprender
- 6.9 Fuentes de financiación de la actividad emprendedora
- 6.10 Grado de dificultad para desarrollar el emprendimiento
- 6.11 Expectativas de empleo a cinco años
- 6.12 Expectativas de crecimiento empresarial

* Al objeto de caracterizar cómo es el nuevo emprendimiento que se desarrolla en el ámbito rural y qué singularidades tiene respecto al que se desarrolla en el ámbito urbano, este apartado se centra en las iniciativas que no superan los 3,5 años de actividad.

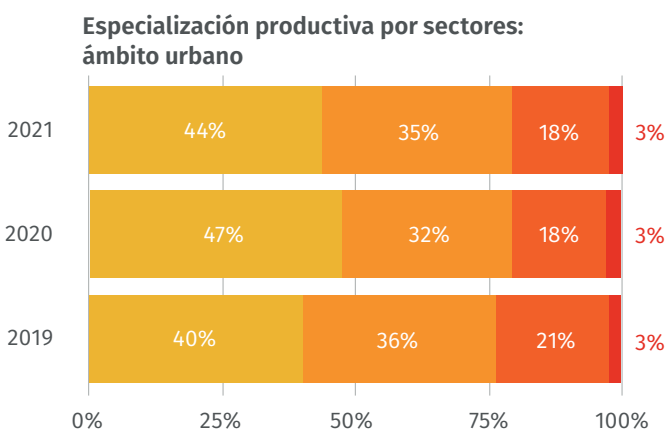
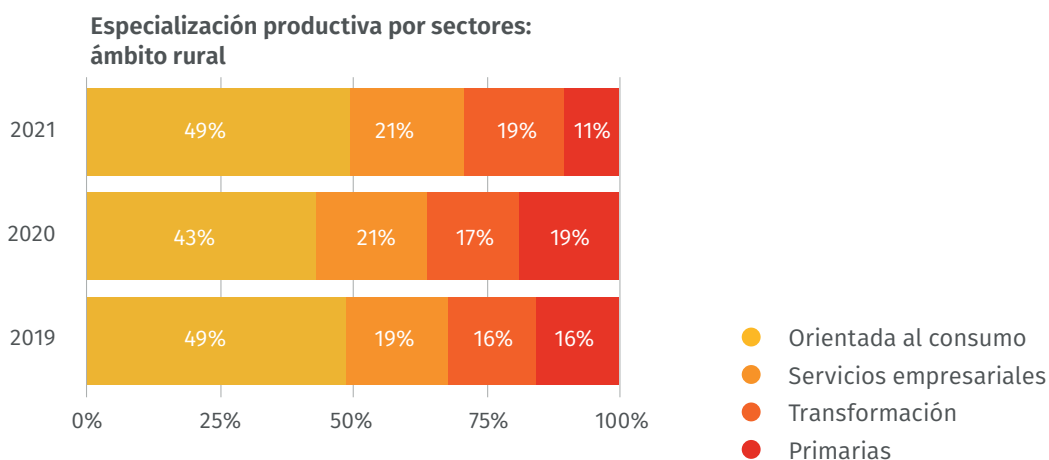
6.1 Especialización productiva por sectores

Las iniciativas emprendedoras orientadas al consumo son mayoritarias en el ámbito rural, aunque también tienen una fuerte presencia las actividades primarias, pero con un importante descenso en 2021.

Tanto en el ámbito rural como en el urbano, son mayoritarios los negocios orientados al consumo, seguidos, por este orden, por los dedicados a ofrecer diversos servicios empresariales, los transformadores y los del sector primario.

En el ámbito rural, y de forma más concreta, las actividades orientadas al consumo experimentaron cierto retroceso en el año 2020 y una recuperación en el 2021, situación motivada, muy posiblemente, por los efectos y restricciones provocadas por la COVID-19, más acusados que en el ámbito urbano.

En lo que se refiere a los negocios del sector primario, como cabría esperar, representan un mayor porcentaje en el ámbito rural, si bien, en el año 2021 experimentaron un descenso de 8 puntos porcentuales respecto al año anterior, pudiendo estar la explicación en la situación delicada por la que atraviesan las explotaciones agrarias, con envejecimiento de sus titulares, sin relevo generacional y, en muchos casos y por zonas, con rentabilidades a la baja.



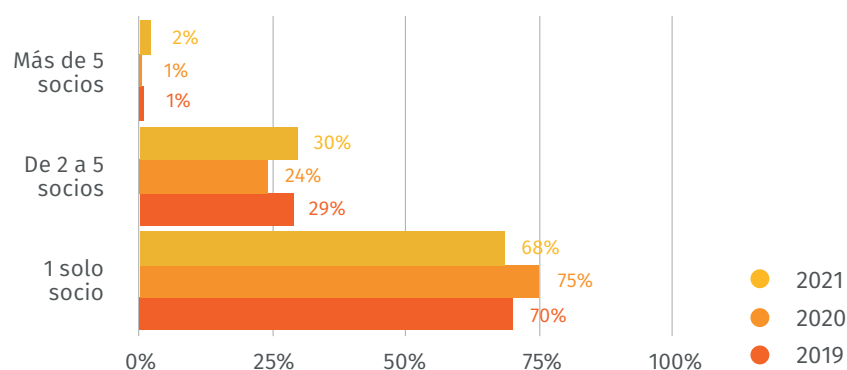
6.2 Número de socios

Salvo el grupo de 2 a 5 socios, el número de socios entre las iniciativas emprendedoras del ámbito rural y urbano es muy similar.

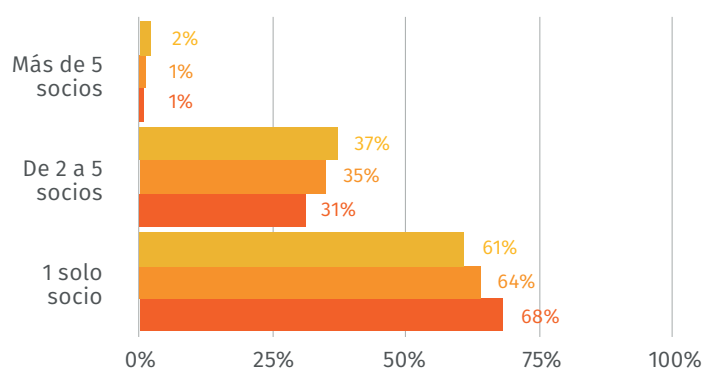
Con respecto al número de socios, los negocios del ámbito rural y urbano presentan una situación similar, si bien difieren entre los que cuentan de 2 a 5 socios, más acusado en las empresas urbanas, que incluso han experimentado un crecimiento en los años considerados, en contraposición a los que solamente tienen un socio, más habitual en los negocios del ámbito rural, donde se aprecia un ligero

incremento con el origen de la pandemia, quizás por el emprendimiento por necesidad, y una disminución en el año 2021 orientado hacia un mayor número de socios, muy posiblemente por la suavización de las restricciones de la COVID-19 en las actividades económicas, buscando una mayor dimensión paralela al número de propietarios.

Número de socios: ámbito rural



Número de socios: ámbito urbano



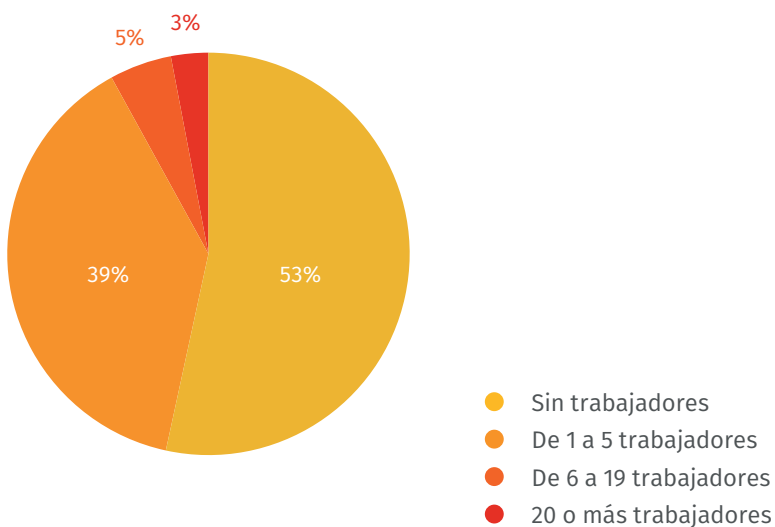
6.3 Número de trabajadores

En el ámbito rural son mayoritarias las iniciativas emprendedoras que no cuentan con ningún trabajador asalariado.

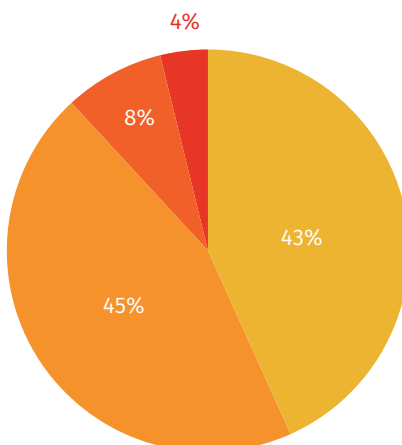
En cuanto al número de trabajadores, los negocios del medio rural presentan en el 2021 una dimensión inferior, siendo mayoritarios aquellos que no cuentan con ningún asalariado (53%) y los que tienen entre 1 y 5 trabajadores (39%). Por su parte, en el ámbito urbano esta situación está

invertida, destacando ligeramente las empresas que tienen entre 1 y 5 asalariados (45%), seguidas muy de cerca por las que carecen de ellos (43%). Solo el 3% de los negocios rurales cuentan con 20 o más trabajadores, frente al 4% de los urbanos.

Número de trabajadores: ámbito rural



Número de trabajadores: ámbito urbano

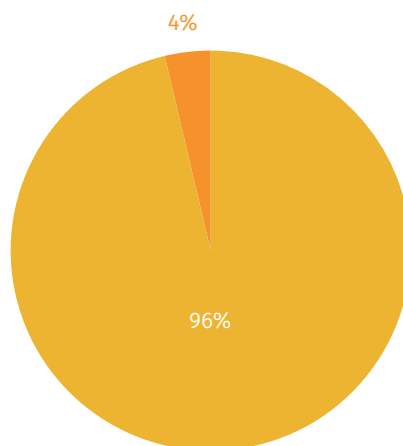


6.4 Nivel tecnológico del sector en el que opera

Las iniciativas emprendedoras del ámbito rural operan en sectores con una menor presencia tecnológica o una tecnología más básica que aquellas que operan en el ámbito urbano.

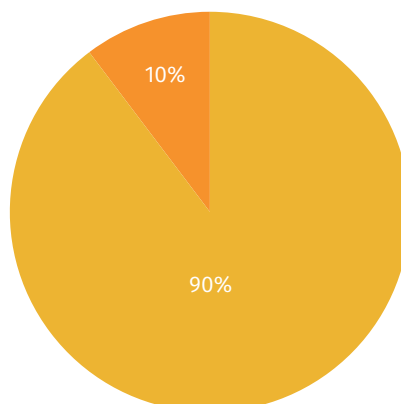
En relación al nivel tecnológico del sector en que se opera, en el año 2021 es ampliamente mayoritaria la pertenencia a sectores de un nivel tecnológico bajo, o incluso inexistente, tanto entre los negocios urbanos como rurales, si bien esta situación es más acusada en éstos últimos, dónde el nivel tecnológico medio o alto solo es patente en el 4% de las empresas rurales.

Desarrollo tecnológico: ámbito rural



- Nivel tecnológico bajo o inexistente
- Nivel tecnológico medio o alto

Desarrollo tecnológico: ámbito urbano



MI CUENTAS | CONTACTO | LOG IN | f y @



Atención Personal:
(+34) 605 278 078



VINOS EMBUTIDOS QUESOS CONSERVAS
FRUTAS DESHIDRATADAS ECOLÓGICOS

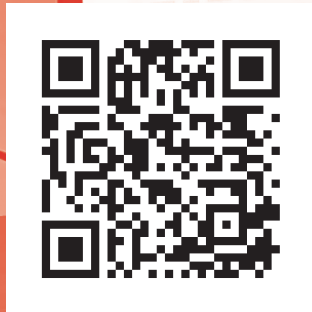
El sabor tradicional de siempre

EMBUTIDO ARTESANO DE PINOSO

CONSERVAS ARTESANAS

ACEITES DE OLIVA VIRGEN EXTRA

vinos alicante



Francisco José Mira Martínez

LA DESPENSA DE ALICANTE

Algueña, Alicante. 2018. www.ladespensadealicante.com

Venta online de productos gourmet de la provincia de Alicante y distribución física a pequeñas tiendas y canal horeca: vinos, aceites, embutidos, turrone, chocolates.

¿Qué significa para ti emprender?

Es la realización de mis sueños y la libertad de poner en práctica las ideas que sobrevuelan dichos sueños, con el fin de ayudar a la sociedad de mi entorno, poniendo en valor también los productos y el trabajo que realizan los pequeños productores/as de nuestra provincia.

¿Cómo surgió la idea? ¿Por qué en el ámbito rural?

El ámbito rural es el de mi nacimiento y donde resido. La idea surge al ver a un señor de Alicante capital (100 km ida y vuelta), venir a mi pueblo para llevarse vino de la Bodega Cooperativa. Ahí fue cuando pensé que podría poner ese producto en la puerta de su casa, y no tendría que desplazarse para conseguirlo, con el consiguiente ahorro de tiempo y dinero. Dicha oferta podía ser ampliada con otros productos de nuestra tierra: aceites, almendras, torta de gazpacho, embutidos, pastas y dulces autóctonos,...

¿Cómo crees que contribuye tu negocio a tu entorno?

Ayuda a dar visibilidad a los pequeños productores de la zona, poniendo en valor los productos locales "alicantinos", y que todas esas personas que viven en otras provincias, que conocen los productos y los anhelan, puedan conseguirlos, fomentando así un aumento en las ventas de dichos productores.

Algún obstáculo añadido por ser este el ámbito de tu emprendimiento

Sí, muchas cosas son más complicadas, por ejemplo, las empresas de transporte no son flexibles con los horarios. Hay que adaptarse a ellas para realizar los envíos.

¿Cómo ha impactado la COVID-19 en tu negocio y cómo has innovado en respuesta a la pandemia?

En realidad, la llegada del COVID-19 aumentó las ventas online, y al pertenecer al sector alimentario, no hubo apenas inconvenientes a la hora de los desplazamientos. Simplemente se tomaron las medidas higiénicas correspondientes y continué trabajando, eso sí, con algo más de lentitud.

Algo que te gustaría añadir

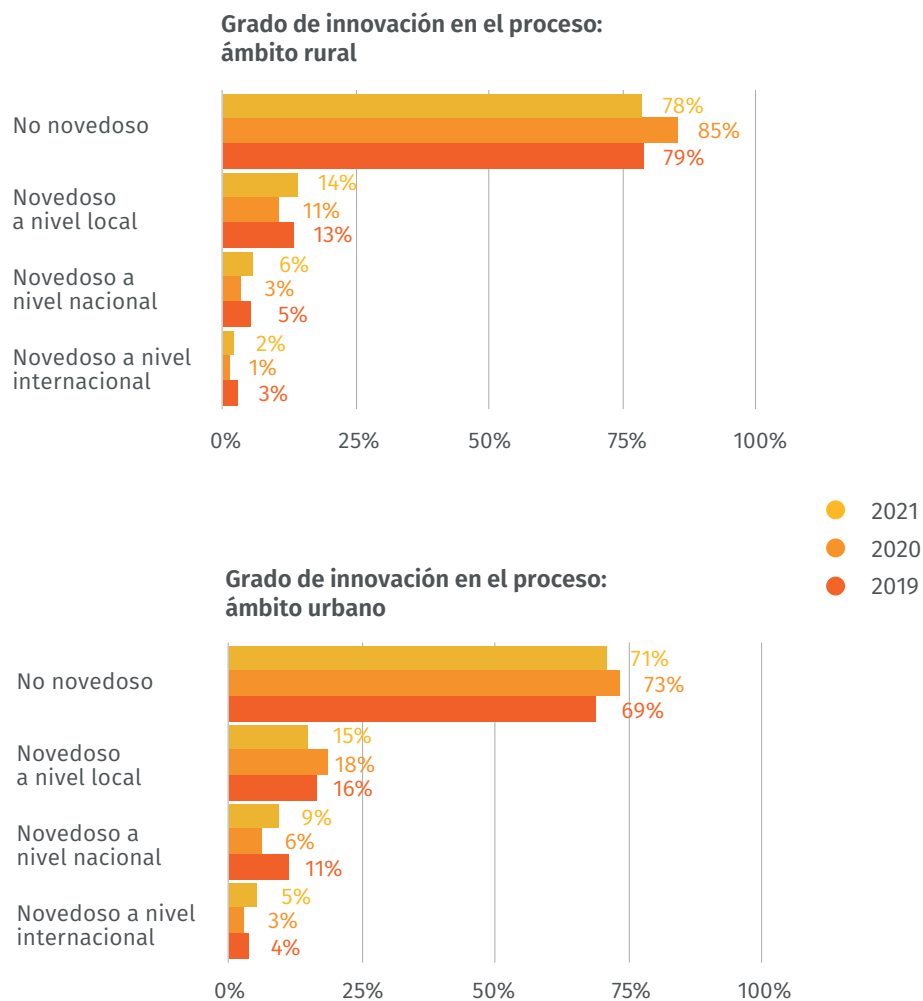
Emprender en una pequeña localidad del interior de la provincia de Alicante ha sido un gran reto, que he podido superar gracias a unas buenas telecomunicaciones (fibra óptica), acceso a programas y recursos de apoyo al emprendimiento, a través de la Agencia de Desarrollo Local del Ayuntamiento de Algueña, CEEI de Elche, EOI Mediterráneo,...

6.5 Grado de innovación en el proceso

En 2021, el 22% de los negocios del ámbito rural utilizan procesos con cierto grado de innovación, aunque de forma generalizada su grado de innovación es reducido.

Es mayoritario que en 2021 los negocios de los dos ámbitos utilicen procesos con escaso grado de innovación, aunque más notable en el ámbito rural (78%) que en el urbano (71%). Precisamente, son éstos últimos los que presentan en 2021 una utilización de procesos más innovadores que los negocios rurales, tanto a nivel local (15% frente al 14%), como

a nivel nacional (9% frente al 6%) e internacional (5% frente al 2%). Asimismo, la situación provocada por la COVID-19 provocó un retroceso en el grado de innovación en proceso de las empresas del medio rural, situación que se ha visto corregida en el año 2021 dejándolas en valores previos a la pandemia en todos los niveles (local, nacional e internacional).



6.6 Grado de innovación en el producto

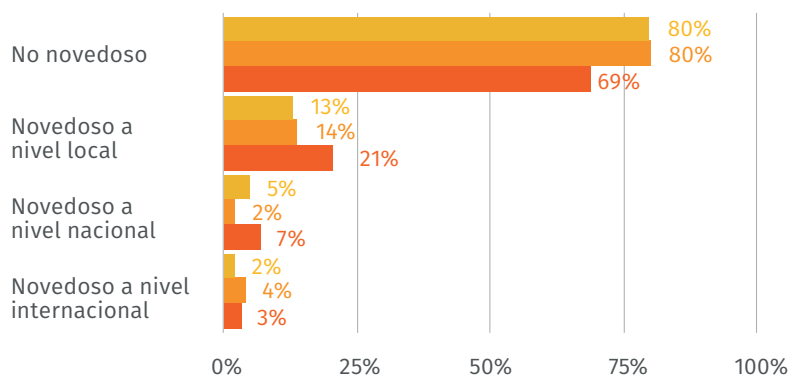
En 2021, uno de cada cinco iniciativas emprendedoras del ámbito rural generan productos o servicios innovadores para sus mercados, aunque el grado de innovación es reducido.

En línea con lo anterior, en 2021 es mayoritario que las actividades emprendedoras, en general, no realicen innovaciones en productos, siendo más acusada la situación en el ámbito rural (80%) que en el urbano (71%).

Además, los productos de los negocios del ámbito rural presentan un menor grado de innovación que aquellos que operan en el ámbito urbano, tanto a nivel local (13% frente al 14%), nacional (5% frente al 9%) como internacional (2% frente al 6%).

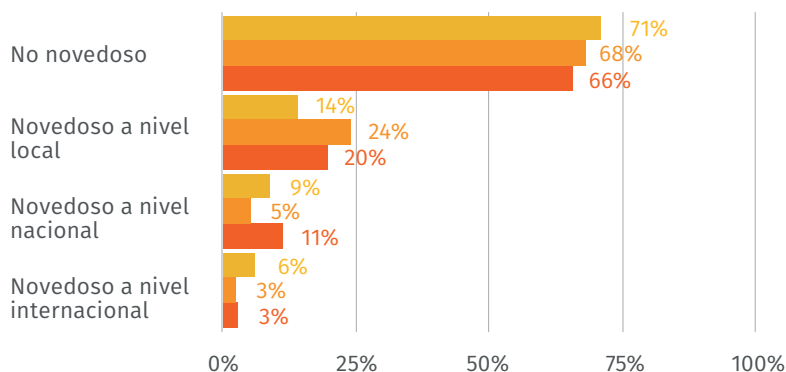
Asimismo, considerando la evolución de los últimos años, se puede apreciar un descenso en el grado de innovación en productos en los negocios rurales a todos los niveles (local, nacional e internacional) respecto a los valores anteriores a la COVID-19, lo que invita a pensar que todavía existe mucha incertidumbre sobre la pandemia que frena las inversiones innovadoras. En los negocios urbanos, la situación es muy similar, excepto a nivel internacional, donde ha mejorado.

**Grado de innovación en el producto:
ámbito rural**



● 2021
● 2020
● 2019

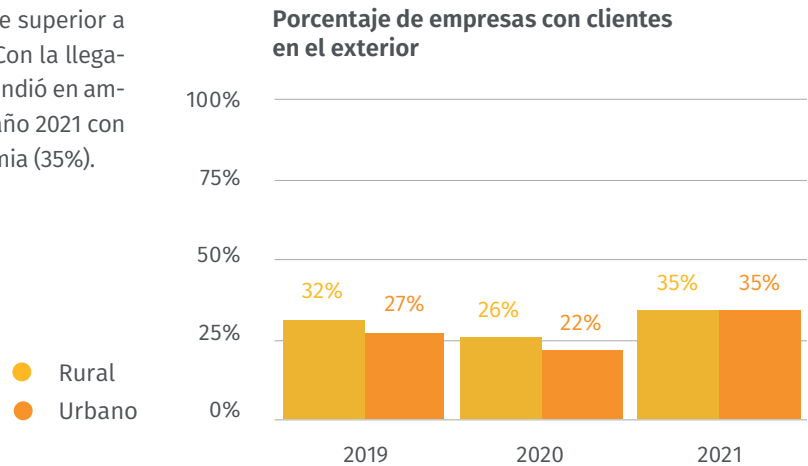
**Grado de innovación en el producto:
ámbito urbano**



6.7 Internacionalización

La mejora económica posterior a la pandemia ha permitido que las iniciativas emprendedoras del mundo rural recuperen su comportamiento exportador.

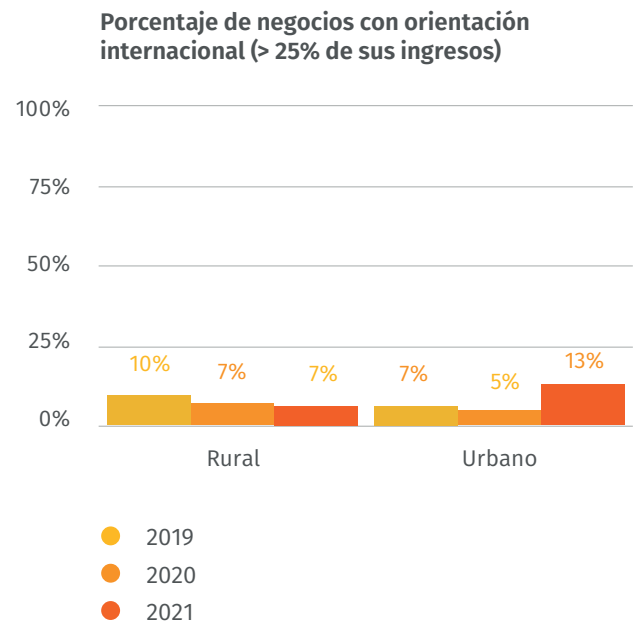
Con anterioridad a la pandemia, las empresas exportadoras representaban el 32% del total en el ámbito rural, un porcentaje ligeramente superior a los negocios del ámbito urbano (27%). Con la llegada de la COVID-19, esa proporción descendió en ambos casos volviendo a aumentar en el año 2021 con la recuperación económica postpandemia (35%).



Las iniciativas emprendedoras de entornos rurales tienen menos de la mitad de orientación internacional que las del entorno urbano.

En cuanto a los negocios con una clara orientación internacional, esto es, aquellos que presentan unas ventas en el exterior que suponen más del 25% de todos sus ingresos, en el ámbito urbano son casi el doble (13%) que en el ámbito rural (7%).

A diferencia de los negocios del ámbito urbano, que vieron reducir este porcentaje ligeramente durante la COVID-19 y un importante repunte de más de 150% en el 2021, los negocios del ámbito rural experimentaron una mayor disminución durante la pandemia y con un añadido descenso en el 2021 que no ha permitido recuperar los valores previos, que alcanzaban el 10%.







GUANYADOR de les Illes Balears

de les PREMIS EMPRENEDORXXI | Edició 2018-2019 |

"Volem ser l'impuls que necessites"



Una iniciativa de
 **dayone**

Organitzat per
 **PREMIS
EMPREN
XXI**

Col·labora


José M^a Martí Sauras

GLOBAL CEN TECHNOLOGIES S.L.

Santa María de Camí, Baleares. 2015. www.globalcen.com

Global CEN Tech ha desarrollado una nueva tecnología para medir el Campo Eléctrico Natural (CEN). Esta tecnología proporciona una nueva información del CEN y abre la puerta a múltiples aplicaciones en ámbitos tan diversos como la agricultura, el medioambiente o el bienestar o salud de las personas. Una de las aplicaciones agrícolas es un sensor de estado hídrico para plantas. Es decir, un equipo que se instala en una planta y envía de manera continua e inalámbrica información sobre el nivel de estrés hídrico en el que se encuentra la planta, permitiendo una gestión óptima del riego, algo que permite tanto ahorrar agua como optimizar la calidad del producto cultivado. Este sensor se llama Hydrostat.

¿Qué significa para ti emprender?

Tratar de convertir en realidad una visión, tanto a nivel técnico como a nivel empresarial. Adicionalmente, veo el emprendimiento como una herramienta de mejora social.

¿Cómo surgió la idea? ¿Por qué en el ámbito rural?

La idea surgió en el marco de estudios realizados en una empresa de geología aplicada. Ciertas incoherencias en ensayos estandarizados supusieron un reto a explicar. La explicación resultó ser un hilo del que estirar y una oportunidad en sí misma. Esta empresa de estudios geológicos se ubica en una zona rural en la que encuentra los servicios necesarios en un entorno amigo y desestresado.

¿Cómo crees que contribuye tu negocio a tu entorno?

Desde la contratación de personal hasta la demanda de materiales y servicios trata de hacerse en el entorno más inmediato a nuestras instalaciones. Sumamos actividad y por ende participamos de la economía del entorno inmediato.

Algún obstáculo añadido por ser este el ámbito de tu emprendimiento

No especialmente. Algunas de nuestras actividades se desarrollan a nivel nacional, pero en cualquier caso no considero que haber nacido y permanecer en el ámbito rural haya dificultado nuestro desarrollo.

¿Cómo ha impactado la COVID-19 en tu negocio y cómo has innovado en respuesta a la pandemia?

Por suerte para nosotros la pandemia ha afectado principalmente a cuestiones logísticas, complicaciones en los desplazamientos a las zonas de trabajo y poco más. Somos muy afortunados.

Algo que te gustaría añadir

El ámbito rural es muy adecuado para emprender y ofrece ventajas claras, constituyendo un ambiente estupendo para desarrollar cualquier proyecto siempre que éste no requiera de servicios no disponibles en él.

6.8 Necesidades de capital para emprender

Las necesidades de financiación en el 2021 para la puesta en marcha de una iniciativa emprendedora en el ámbito rural son muy inferiores a las que se precisan en el ámbito urbano.

Las necesidades de financiación para la puesta en marcha de negocios en zonas rurales en el año 2021 son sustancialmente inferiores con respecto a los ubicados en zonas urbanas, con un capital medio de 58.503 € y de 165.243 €, respectivamente.

Debido a la elevada dispersión que existe en las necesidades de capital semilla, la media de este indicador puede no ser demasiado representativa. Así, si se emplea la mediana, el 50% ha necesitado una inversión de 11.102 € en el ámbito rural frente a casi el doble (20.000 €) en el urbano.

	Necesidades de capital	2021
Rural	Media	58.503 €
	Moda (valor más frecuente)	10.000 €
	Percentil 25	7.625 €
	Percentil 50 (mediana)	11.102 €
	Percentil 75	50.000 €
Urbano	Media	165.243 €
	Moda (valor más frecuente)	20.000 €
	Percentil 25	6.000 €
	Percentil 50 (mediana)	20.000 €
	Percentil 75	50.000 €

6.9 Fuentes de financiación de la actividad emprendedora

Las fuentes de financiación utilizadas por las personas emprendedoras en el ámbito rural y urbano son diferentes.

Por lo que se refiere las fuentes de financiación empleadas para la puesta en marcha de una iniciativa emprendedora, difieren sustancialmente en el ámbito rural y urbano.

En este sentido, las iniciativas emprendedoras rurales acuden algo más a sus ahorros que los urbanos y recurren en menor medida que los negocios urbanos a la financiación proporcionada por los bancos y otras instituciones financieras.

Además, se han visto beneficiadas en mayor medi-

da que las urbanas por la disponibilidad de subvenciones y diversas ayudas destinadas al medio rural, muchas de ellas a través de Programas de Desarrollo Rural destinadas a fijar población y revertir el éxodo rural hacia las ciudades, así como a paliar los efectos de la COVID-19.

Asimismo, los datos apuntan a que la financiación proporcionada a través del crowdfunding funciona mejor en el ámbito rural (4% en 2021), a diferencia de lo que ocurre con los inversores experimentados o Business Angels.

	Origen de los fondos	2021
Rural	Ahorros personales	62%
	Bancos o instituciones financieras	11%
	Familiares y amistades	8%
	Subvenciones o ayudas públicas	8%
	Crowdfunding	4%
	Inversores experimentados (BAs)	--
	Otras fuentes	7%
	Urbano	Ahorros personales
Bancos o instituciones financieras	18%	
Familiares y amistades	11%	
Subvenciones o ayudas públicas	4%	
Inversores experimentados (BAs)	2%	
Crowdfunding	1%	
Otras fuentes	5%	

6.10 Grado de dificultad para desarrollar el emprendimiento

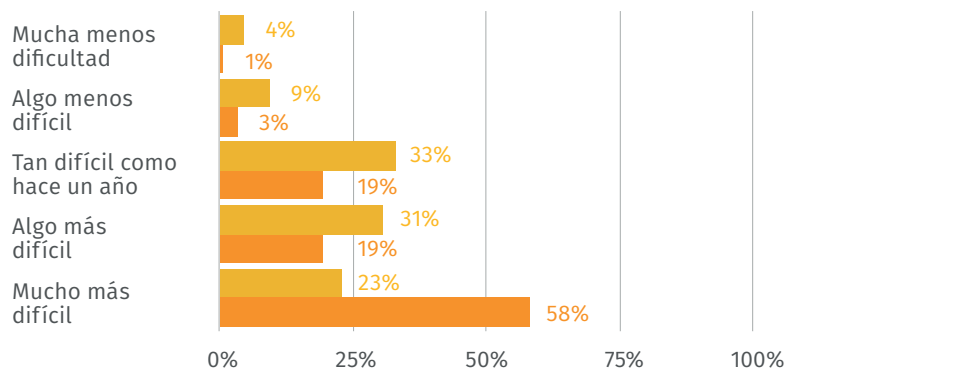
La reducción de la incertidumbre asociada a la COVID-19 también favorece el emprendimiento rural.

La pandemia se tradujo en mayores dificultades en la puesta en marcha de los negocios respecto a un año antes, especialmente para las personas emprendedoras del ámbito rural.

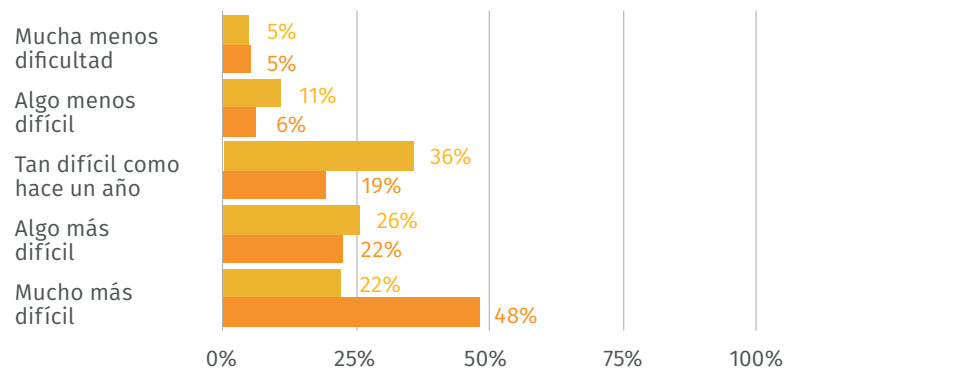
Así, el 58% y el 48% de los emprendedores que operan, respectivamente, en el medio rural y urbano manifiestan que en el 2020 fue mucho más difícil emprender que en 2019. Esta situación mejora notablemente en el 2021, tanto en el ámbito urbano como en el rural, reduciéndose a más de la mitad en ambos entornos.

También es preciso destacar que en 2021 aumenta entre las iniciativas emprendedoras, tanto rurales como urbanas, la opinión de que poner en marcha un negocio continua siendo tan difícil como un año antes, muy posiblemente por las trabas burocráticas y el exceso de trámites administrativos. Solamente el 13% de los emprendedores rurales y el 16% de los urbanos manifiesta que existe algo menos o mucha menos dificultad en la puesta en marcha de un negocio.

Dificultad para emprender respecto al año anterior: ámbito rural



Dificultad para emprender respecto al año anterior: ámbito urbano



6.11 Expectativas de empleo a cinco años

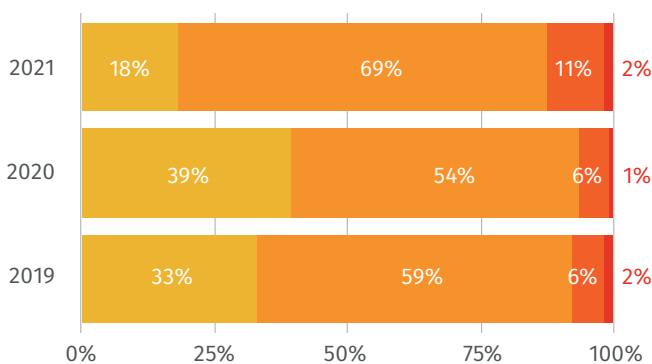
Las personas emprendedoras del medio rural son menos proclives que los del medio urbano a la contratación de trabajadores.

Con respecto a las expectativas de empleo a 5 años vista desde el momento de la puesta en marcha del negocio, tanto en las iniciativas emprendedoras rurales como en las urbanas es mayoritaria la posibilidad de contratar entre 1 y 5 trabajadores (69% y 53% respectivamente), seguida de la que no contempla contratar a ningún asalariado (18% y 23%, respectivamente).

El 11% de las iniciativas emprendedoras del medio rural esperan contratar entre 6 y 19 trabajadores, un porcentaje que aumenta al 16% las urbanas.

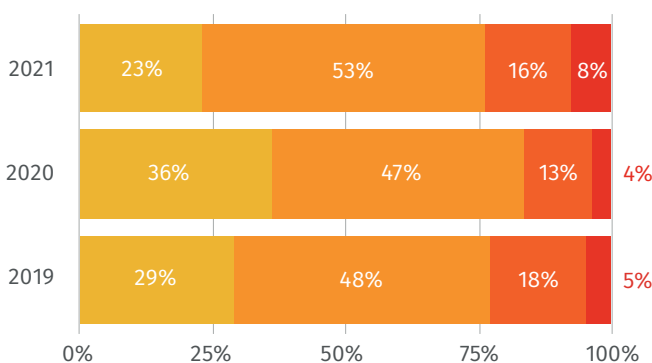
Por lo que se refiere a las expectativas de contratación de 20 o más asalariados es mucho mayor en el ámbito urbano que en el rural, en buena medida por ser negocios con una mayor dimensión, como ya se indicó con anterioridad.

Expectativas de contratación: ámbito rural



- Ninguna
- 1-5 trabajadores
- 6-19 trabajadores
- 20 o más trabajadores

Expectativas de contratación: ámbito urbano



6.12 Expectativas de crecimiento empresarial

Las expectativas de las personas emprendedoras, tanto en el ámbito rural como urbano, han mejorado en el año 2021 respecto a 2020.

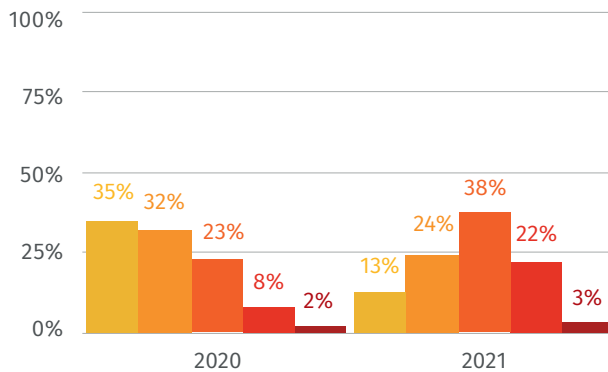
En general, las expectativas de las personas emprendedoras, tanto rurales como urbanas, han mejorado considerablemente en el 2021 respecto a las manifestadas en el año 2020, que reflejaban su pesimismo en el crecimiento de sus negocios provocado por los efectos de la pandemia.

Destaca la notable reducción del porcentaje de aquellas que indicaban tener expectativas de crecimiento mucho más bajas, del 35% al 13% en

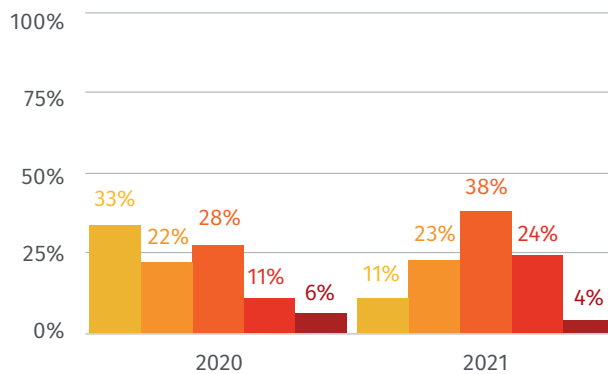
el medio rural y del 33% al 11% en el ámbito urbano en 2020 y 2021, respectivamente.

Además, el 38% de las personas emprendedoras rurales y urbanas manifiestan que las expectativas de crecimiento en 2021 son las mismas que hace un año. Asimismo, la situación es también muy parecida entre los que señalan que son algo más bajas (24% y 23%, respectivamente) y los que indican que son más altas (22% y 24%, respectivamente).

Expectativa de crecimiento empresarial respecto al año anterior: ámbito rural



Expectativa de crecimiento empresarial respecto al año anterior: ámbito urbano



- Mucho más baja
- Algo más baja
- La misma que hace un año
- Más alta
- Mucho más alta





Bárbara de la Maza Gamarra y Hugo Iparraguirre AWA SURF

Somo, Ribamontán al Mar, Cantabria. 2013. awasurf.es

Tienda y escuela de Surf, con marca propia de textil y enseñanza exclusiva de este deporte.

¿Qué significa para vosotros emprender?

Plantar una semilla de ilusión e ideas para verlo crecer progresivamente con mucho trabajo y sacrificio pero con los años recoger el fruto del éxito.

y ni a nivel regional ni tampoco nacional, se tuvo un apoyo de este tipo. En su momento en otras ciudades había apoyo económico tanto a mujeres como a jóvenes emprendedoras pero en Cantabria no apareció ninguna de ellas.

¿Cómo surgió la idea? ¿Por qué en el ámbito rural?

El resultado de unir la pasión por el mar y la moda. En el ámbito rural porque es aquí donde nació y me crié y este es el entorno que mejor conozco con sus pros y contras para poder emprender y no llevarme sorpresas ingratas.

Otro de los obstáculos del emprendimiento rural es la temporalidad que suele haber en estas zonas, en su mayoría es turismo de verano y es imposible tener actividad económica los doce meses del año.

¿Cómo creéis que contribuye vuestro negocio a vuestro entorno?

Positivamente, aunque hay bastante competencia, con los años nos hemos sabido alejar de dar un servicio masificado y prendas low cost, por un valor añadido de calidad, estética y exclusividad tanto en la escuela como en nuestras prendas; no todo el público busca lo barato, y es en el perfil más exigente donde nosotros hemos encontrado nuestro nicho de mercado.

¿Cómo ha impactado la COVID-19 en vuestro negocio y cómo habéis innovado en respuesta a la pandemia?

Por suerte los meses de verano que son los importantes para nosotros, se consiguió trabajar estupendamente y al ser una actividad al aire libre y con el agua salada, que se comentaba que en ese medio era muy difícil que hubiese transmisión del virus, la gente estaba muy receptiva a hacer surf e ir de vacaciones a zona de costa. Adaptamos el protocolo de limpieza y desinfección de neoprenos y tablas de surf a la normativa así como el uso de mascarilla tanto de monitores como de alumnos hasta la hora de entrar al agua.

Algún obstáculo añadido por ser este el ámbito de tu emprendimiento

El económico sin duda; no hemos tenido absolutamente ninguna ayuda como joven emprendedora, por el aquel entonces, era menor de 30 años

Algo que te gustaría añadir

El esfuerzo por emprender en el pueblo, con buenas ideas, ilusión y sacrificio, tiene su recompensa.

7. Conclusiones y recomendaciones

En este Informe se ha realizado una aproximación a las características del emprendimiento en municipios del ámbito rural español¹. Algunas de las magnitudes analizadas, por su relevancia, se han situado además en un contexto comparativo en relación con sus datos equivalentes para el ámbito urbano, así como en el contexto de su evolución temporal reciente en el periodo 2019-2021, en el que la sociedad ha asumido lo vulnerable que puede llegar a ser la salud, la “normalidad” y también el desarrollo económico y empresarial.

El Informe pone de manifiesto la situación del emprendimiento rural desde diferentes planos, recogiendo la perspectiva de la población, su involucración en proyectos empresariales, el perfil de las personas que emprenden, los motivos por los que lo hacen, las características de las actividades que desarrollan y su percepción de dificultades y expectativas generales.

Perspectiva de la población rural sobre el emprendimiento

Conocer la perspectiva que tiene la población que vive en el ámbito rural, sobre sus propias capacidades y sobre las oportunidades que le brinda el entorno, es clave para entender su involucración en el desarrollo emprendedor del territorio.

Los datos recogidos en este Informe muestran, en positivo, que aproximadamente la mitad de la población rural, más allá de su formación o de su experiencia personal, cree que está capacitada para emprender, mientras que a prácticamente tres de cada cinco personas el miedo a fracasar les supondría un freno importante para intentarlo. La sensación de disponer de capacidad emprendedora es una característica que se suele mantener en niveles relativamente constantes, mientras que el miedo al fracaso depende más de la situación del entorno, y así ha sido en esta ocasión. Pese a la situación vivida durante la pandemia y su impacto en la economía y los mercados, la población rural sigue confiando en su capacidad, mientras que el miedo al fracaso incrementó su presencia en plena eclosión de la COVID-19, para volver a los valores previos de 2019 ahora que parece que se va dejando atrás la situación vivida.

Adicionalmente a estas “auto-valoraciones”, el Informe

también indaga sobre dos aspectos básicos para emprender, como son la percepción de oportunidades y la facilidad para transformar esas oportunidades en nuevas empresas. Los datos ponen de manifiesto que tres de cada cuatro personas que viven en el medio rural creen que no hay oportunidades para emprender y alrededor del 65% no ve factible poner en marcha un negocio. Estos datos, aún suponiendo una cierta mejoría respecto al peor momento de la pandemia, reflejan una situación de clara desventaja frente a entornos urbanos, donde las oportunidades y la factibilidad de emprender son vistas de forma más positiva.

Involucración de la población rural en actividades emprendedoras

A partir de esta perspectiva sobre capacidades, miedos, oportunidades y dificultades, no sorprende que la intención de emprender y las iniciativas nuevas, con menos de 3,5 años en el mercado, sean menores en el ámbito rural que en el urbano. Sin embargo, se da el caso contrario en las iniciativas emprendedoras más consolidadas o con más recorrido en el mercado, que superan los 3,5 años de funcionamiento y que ofrecen porcentajes superiores de involucración en el medio rural.

La situación no es consecuencia de la crisis sanitaria, en tanto que en 2019 ya se producía una situación comparativa similar, de modo que los datos reflejan un menor dinamismo emprendedor en cuanto a la entrada de nuevas empresas y a la generación de vocaciones emprendedoras, mientras que las mayores tasas de iniciativas consolidadas podrían estar relacionadas en parte con el tipo de negocio rural, más comprometido con el entorno, pero también con la necesidad de mantener la actividad ante la carencia de otras alternativas laborales.

Perfil de las personas emprendedoras

La edad promedio de las personas que tienen intención de emprender en los próximos meses (38 años) y de las que están gestionando su propia actividad (nueva 43 años y consolidada 50 años), denota una dificultad añadida en edades más jóvenes, precisamente aquellos que más dificultades tienen para abrirse un hueco en el mercado laboral. Particularmente en el último año, en el que la situación laboral sigue sufriendo las consecuencias de la pandemia, y quizás por ello se detecta una mayor actividad de este colectivo,

¹ Población en municipios de hasta 5.000 habitantes.

que se traduce en que algo más del 30% de las actividades emprendedoras nuevas son promovidas por jóvenes menores de 35 años.

Alrededor del 11% de las mujeres del ámbito rural, o bien tienen la intención de emprender en los próximos meses, o bien están promoviendo alguna iniciativa emprendedora nueva, y este porcentaje se mantiene razonablemente estable en el tiempo. Sin embargo, las diferencias por sexo muestran una brecha de género en emprendimiento rural caracterizada por que los hombres, de partida, se involucran más (entre 3 y 4 puntos porcentuales), aunque el dato del último año analizado, 2021, muestra una mayor equiparación en la salida de la pandemia, incluso con mayor protagonismo de mujeres en el emprendimiento nuevo. El que esto sea un dato coyuntural o marque una tendencia de reducción de las diferencias, dependerá en parte de las actuaciones que se lleven a cabo para facilitar el desarrollo y consolidación de las actividades puestas en marcha por mujeres emprendedoras en el medio rural.

El perfil educativo de las personas emprendedoras se reparte entre formación secundaria y superior (universitaria y FP de grado superior), si bien se detecta una cada vez mayor presencia de iniciativas emprendedoras que se llevan a cabo con estudios universitarios lo que, de continuar la tendencia, implicará una mejor preparación en el futuro del colectivo emprendedor rural. Sin embargo, estos datos contrastan con que sólo una de cada tres personas con intención de arrancar un nuevo negocio, ha recibido formación específica relacionada con la creación y gestión del mismo.

Motivos para emprender

El motivo fundamental que lleva a una persona emprendedora a poner en marcha un negocio propio en el ámbito rural es claramente generar su propia alternativa laboral para no tener que abandonar su entorno vital. Esta carencia de opciones profesionales, está acompañada de motivos relacionados con mantener el negocio familiar y con una especial sensibilidad con el desarrollo del medio en el que viven.

Características y financiación de la actividad emprendedora

Los negocios orientados al consumo son mayoritarios en el ámbito rural, aunque como es lógico también tienen una fuerte presencia las actividades del sector primario. Sin embargo, la situación delicada por la que atraviesan las explotaciones agrarias, con envejecimiento de sus titulares, sin relevo generacional y con rentabilidades a la baja, y que se

ha agravado por la COVID-19, ha llevado a que en el último año el emprendimiento en el sector primario se redujera alarmantemente, lo que hace urgente prestar especial atención a este sector estratégico, como así lo ha demostrado ser durante la pandemia.

En cuanto al número de socios, en España se emprende tradicionalmente en solitario, y el ámbito rural no es una excepción. Además, se trata de negocios de muy pequeño tamaño. Son mayoritarias aquellas iniciativas que no cuentan con personas asalariadas (53%), seguidas de aquellas que dan empleo a entre una y cinco personas (39%), en las que el grado de innovación es reducido y operan básicamente en mercados locales o nacionales, y menos de uno de cada diez tiene orientación internacional (más del 25% de ventas).

Estas circunstancias hacen que las necesidades de capital para la puesta en marcha sean comedidas y claramente menores que en el caso de las iniciativas urbanas. Aun así, las dificultades financieras en el medio rural son claras. De hecho, para atender estas necesidades, los negocios rurales acuden algo más a sus ahorros que los urbanos y menos a los bancos y otras instituciones financieras. Además, aun siendo un porcentaje reducido, el recurso a ayudas y subvenciones es más usado, casi el doble que en zonas urbanas. En este sentido, es clave la potenciación de fuentes de financiación específica para comarcas rurales, y el aprovechamiento de fondos europeos para facilitar el desarrollo territorial.

Dificultades y expectativas

La excepcional situación provocada por la COVID-19 provocó el obvio reconocimiento de la inmensa mayoría de las personas emprendedoras del ámbito rural (77%), de que desarrollar un negocio era más difícil que previamente a la pandemia, pero lo significativo es que un año más tarde, en 2021, hay un 54% que consideran que emprender este año es más difícil que en 2020, y otro 30% que considera que se mantiene la situación igual de complicada, poniendo en evidencia la huella que ha dejado el impacto de la COVID-19. Aun así, una de cada cuatro actividades prevé un crecimiento más positivo en 2021 que en el año anterior.

La situación no es fácil, pero cabe reconocer el esfuerzo de las personas emprendedoras para adaptarse a los contratiempos. La paralización de la actividad durante la pandemia y los consecuentes problemas económicos, pero también los costes de la energía y de las materias primas, las dificultades en la reactivación de la demanda y de la cadena de suministro y la incertidumbre del entorno internacional,

han convertido el entorno en algo totalmente nuevo en 2021, al que las personas emprendedoras no se pueden enfrentar con soluciones pensadas para otros tiempos.

Impulsar el emprendimiento en el medio rural pasa por atraer y retener talento, mejorar las oportunidades, y disponer de infraestructuras adecuadas para su desarrollo. En este sentido, los datos del Informe invitan a prestar especial atención a las brechas de desigualdad urbano-rural e impulsar el fomento de nuevas iniciativas emprendedoras sobre el territorio, para que el emprendimiento pueda desarrollarse en cualquier territorio.

Entre las claves para impulsar el emprendimiento en el medio rural sería conveniente resaltar la necesidad de mejorar la capacitación para emprender, el reconocimiento de la importancia del sector primario y relativizar el miedo al fracaso.

Fomentar nuevas áreas de oportunidades es también imprescindible, pero para ello se hace necesario promover la adquisición de capacidades digitales y contribuir a la modernización de los sectores tradicionales. Desde luego, todo esto debe ir acompañado de la mejora de las infraestructuras tecnológicas y de comunicaciones, y en particular de la conectividad digital, que es básica para el desarrollo de proyectos empresariales, que de otra manera no podrían desarrollarse. Algo tan obvio en entornos más poblados como es la infraestructura de red 4G, en determinados entornos rurales sigue siendo un asunto pendiente. Para que puedan desarrollarse nuevas oportunidades es imprescindible una buena conectividad.

La digitalización, el desarrollo de la economía circular, los proyectos de energías renovables, de coworking o las cooperativas de trabajo asociado, son alternativas que pueden ayudar al desarrollo de nuevas iniciativas emprendedoras rurales. El apoyo con procesos de tutela y mentorización, no sólo al inicio sino también para la consolidación de estas nuevas iniciativas, puede ser clave para su desarrollo.

También se debe prestar atención a favorecer el relevo generacional y fomentar la innovación a través de la aplicación de nuevas lógicas a procesos tradicionales y la generación de productos diferentes. Asimismo, el tamaño de las empresas es un factor crítico para poder competir y acceder a oportunidades de mercado y financiación. Esto pasa por el fomento de la colaboración entre empresas y el trabajo en red, y por disponer de mecanismos de financiación apropiados.

Especialmente en el ámbito rural los estereotipos siguen estando presentes y la carrera profesional de las mujeres continúa más ligada al ámbito urbano. En este sentido, el emprendimiento puede jugar un papel fundamental para reducir esos estereotipos y generar empleo, siendo clave fomentar el emprendimiento inclusivo, prestando especial atención a mujeres y jóvenes del medio rural.

En este sentido, reconectar a los jóvenes con el territorio es básico para fijar población. Iniciativas como el Programa Campus Rural, desarrollado por el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, el Ministerio de Universidades, la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE) y las propias universidades, para que el estudiantado universitario desarrolle estancias formativas en empresas o entidades ubicadas en municipios de menos de 5.000 habitantes, pueden facilitarles una primera experiencia laboral en el entorno rural y contribuir a esa reconexión con el territorio.

Todas estas claves requieren la colaboración público-privada, y entre las distintas instituciones y agentes, con el objetivo de generar sinergias en el fomento y apoyo del emprendimiento. En particular, un recurso muy valioso son los agentes de desarrollo que actúan en el territorio, por el grado de conocimiento de las comarcas rurales y la cercanía personal, que debe ser aprovechada poniendo en valor su papel para ayudar a las personas emprendedoras.

Este impulso necesario al emprendimiento rural requiere también de un liderazgo que actúe como pegamento de los diversos agentes e instituciones que trabajan en el territorio y fije una estrategia común de actuación.

Como se comentó al principio de este Informe, el emprendimiento rural es una de las claves del desarrollo económico y social del territorio. Facilita un medio de vida, aporta riqueza y empleo, y da respuesta a las necesidades locales de bienes y servicios, fijando la población a los territorios. Conocer y analizar sus características es clave para que instituciones y agentes de apoyo al emprendimiento rural desarrollen estrategias de trabajo adaptadas a las singularidades y necesidades del territorio. Confiamos en que los datos aportados en este Informe contribuyan a conocer mejor la situación del emprendimiento rural y faciliten el establecimiento de estrategias de desarrollo efectivas y acordes a sus necesidades.



RED GEM
ESPAÑA

OBSERVATORIO DEL EMPRENDIMIENTO