

EMPRENDEDORAS RURALES EN ESPAÑA

ANÁLISIS CON DATOS GEM 2021-2022

 RED GEM
ESPAÑA
OBSERVATORIO DEL EMPRENDIMIENTO




gira
MUJERES



**COCA-COLA Y SU FIRME COMPROMISO
CON LA MUJER RURAL
A TRAVÉS DEL PROGRAMA GIRA**



Desde hace años, **Coca-Cola ha centrado sus esfuerzos en ser un agente de cambio positivo que promueve la inclusión y el desarrollo en la sociedad**, con sus empleados y en las comunidades donde opera. Dentro de ese objetivo, **la plataforma GIRA ha sido el eje en torno al cual se ha propuesto impulsar y apoyar a jóvenes y mujeres** en su capacitación y formación, así como en las habilidades y la confianza que necesitan para tener éxito.

En ese proyecto, se ha hecho **hincapié en el entorno rural**, que tradicionalmente ha presentado unas particularidades culturales, sociales y económicas que han condicionado el papel de las mujeres. Estas se han erigido durante años en el sostén familiar que ha llevado el peso del cuidado de la casa, de los hijos y de los mayores, al tiempo que han trabajado en labores agrícolas y ganaderas, o en cualesquiera que contribuyeran a mantener la economía familiar. Pese a ello, muchas mujeres se han visto sumidas en una situación de desigualdad en cuanto a la propiedad de bienes, la gestión o la toma de decisiones.

A todo ello se une que las áreas rurales están afectadas por el fenómeno de la despoblación. **De esta manera, GIRA Mujeres contribuye a ofrecer herramientas a estas mujeres para que puedan poner en marcha ideas de negocio o buscar una oportunidad de empleo en su entorno más cercano.** Así, se fomenta el arraigo en el territorio y la apuesta por la actividad

económica local, de gran importancia para poner freno a la despoblación de la llamada 'España vaciada'.

GIRA Mujeres dota de información y formación a mujeres que han encontrado en el emprendimiento una forma de desarrollarse profesional y personalmente ayudándolas a cubrir sus necesidades (entorno digital, transición verde, confianza y seguridad). Con ello, también se contribuye a **disminuir las brechas de género** que existen en nuestra sociedad y les ofrece posibilidades para que, a través del desarrollo de su propio negocio puedan poner en marcha una carrera profesional.

Los proyectos en el marco de GIRA están alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y muy especialmente:

- 5- Igualdad de género
- 8- Trabajo decente y crecimiento económico
- 10- Reducción de las desigualdades
- 17- Alianzas para lograr los objetivos.





LOS DATOS DE ESTE **INFORME EMPRENDEDORAS RURALES EN ESPAÑA**
ANÁLISIS CON DATOS GEM 2021-2022 PONEN DE MANIFIESTO LAS
AMPLIAS OPORTUNIDADES QUE SE ABREN PARA LAS MUJERES QUE
HABITAN EN ESTE ENTORNO, QUE EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, HA PASADO A
SER UN ESCENARIO DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA.

EL PAPEL DE LA MUJER EMPRENDEDORA RURAL ES CLAVE PARA LA
REVITALIZACIÓN DE LAS ZONAS MÁS DESPOBLADAS DEL PAÍS GRACIAS A
SU CAPACIDAD PARA GENERAR EMPLEO Y CREAR RIQUEZA EN MUCHAS
FAMILIAS. ASIMISMO, REFLEJAN QUE ESE COMPROMISO ES DURADERO,
YA QUE NORMALMENTE SE RESISTE A ABANDONAR EL MEDIO RURAL.

PROYECTO GEM



EL PRESENTE INFORME ESTÁ ELABORADO CON DATOS PROCEDENTES DEL PROYECTO GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM) QUE ES UN OBSERVATORIO INTERNACIONAL QUE, DESDE 1999, ANALIZA ANUALMENTE EL FENÓMENO EMPRENDEDOR.

EN CONCRETO, SUS ESTUDIOS PERMITEN CONOCER:

**LOS VALORES,
PERCEPCIONES
Y APTITUDES
EMPRENDEDORAS EN
LA POBLACIÓN ADULTA
ACTIVA**

**LA ACTIVIDAD
EMPRENDEDORA
Y SUS
CARACTERÍSTICAS**

**EL CONTEXTO
EN EL QUE SE
DESARROLLA
EL PROCESO
EMPRENDEDOR**

El proyecto GEM es el único que, para estudiar este fenómeno, utiliza fuentes de información primarias que obtiene a través de dos encuestas conocidas por sus siglas en inglés como: Adult Population Survey (APS), que, con una muestra de la población de entre 18-64 años, permite obtener los principales indicadores de actividad emprendedora y caracterizarla; y National Expert Survey (NES), que se realiza con un panel de agentes para valorar el estado de las principales variables que influyen en el proceso emprendedor y que pueden condicionar su magnitud y características.

En particular para elaborar este informe se han analizado los datos de la encuesta realizada entre junio-septiembre de 2021 a una población de 31.785 personas, de las cuales 4.409 eran mujeres del ámbito rural, entendiendo como tal los municipios de menos de 10.000 habitantes. Además, para complementar el estudio, fueron reencuestadas entre mayo-junio de 2022, 200 emprendedoras con fin de profundizar en algunos aspectos no tratados en la APS.



**ANÁLISIS DEL EMPRENDIMIENTO
DE MUJERES EN ESPAÑA**

**EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO
ES UN FENÓMENO CADA VEZ MÁS
RECONOCIDO, QUE AYUDA A PONER
DE RELIEVE LA IMPORTANTE
CONTRIBUCIÓN DE LAS MUJERES AL
DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL.**

**GRACIAS A SU DESARROLLO,
LAS MUJERES HAN ADOPTADO
NUEVOS ROLES EN LA SOCIEDAD
Y EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL
QUE ESTABAN RESERVADOS PARA
LOS HOMBRES HASTA TIEMPOS
RECIENTES.**

Coca-Cola se ha unido al Observatorio del Emprendimiento de España para, a partir de los datos GEM, **analizar la actividad emprendedora femenina en España, especialmente en las áreas rurales**, así como la caracterización de esta en las diferentes fases de la actividad empresarial.

La inclusión de la igualdad de género en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas ha impulsado aún más el **interés en el emprendimiento llevado a cabo por mujeres**, de forma que su participación en proyectos de emprendimiento se convierte en un imperativo social.

Este análisis pretende conocer las características, percepciones, motivaciones y otros aspectos relevantes del perfil de las mujeres involucradas en actividades emprendedoras, categorizar sus iniciativas y negocios, así como acercarnos a las mujeres con intención de poner en marcha un negocio (emprendedoras potenciales).

El resultado de este estudio proporciona información de interés para realizar un **diagnóstico de la situación que permite trazar un dibujo detallado de la realidad de las oportunidades que aprovechan las mujeres emprendedoras**, los recursos que necesitan y el tipo de negocios que ponen en marcha, entre otros aspectos. Asimismo, este análisis ayuda a establecer los **retos y objetivos que deben marcar la senda de la consolidación de los ecosistemas emprendedores contando con las mujeres** no solo como emprendedoras, si no como inversoras, mentoras y como agentes facilitadores del desarrollo de estos ecosistemas.

¿CÓMO ENTENDER EL PROCESO EMPRENDEDOR?

Antes de analizar el proceso emprendedor en España conviene exponer cuáles son los diferentes perfiles que nos encontramos en este proceso.



EMPRENDIMIENTO POTENCIAL

POBLACIÓN DE 18-64 AÑOS QUE HA EXPRESADO SU INTENCIÓN DE EMPRENDER EN LOS PRÓXIMOS TRES AÑOS.



EMPRENDIMIENTO NUEVO

POBLACIÓN DE 18-64 AÑOS CON EMPRESAS DE HASTA 3,5 AÑOS OPERANDO EN EL MERCADO (EMPRESAS NUEVAS).



EMPRENDIMIENTO CONSOLIDADO

POBLACIÓN DE 18-64 AÑOS CON EMPRESAS DE MÁS DE 3,5 AÑOS OPERANDO EN EL MERCADO (EMPRESAS CONSOLIDADAS).



ABANDONO

POBLACIÓN DE 18 A 64 AÑOS QUE HA ABANDONADO O CERRADO DEFINITIVAMENTE UNA INICIATIVA EMPRESARIAL EN EL ÚLTIMO AÑO.

PROCESO EMPRENDEDOR

POBLACIÓN EMPRENDEDORA

TASA DE ACTIVIDAD EMPRENDEDORA (TEA)



SITUACIÓN GENERAL

DE LAS EMPRENDEDORAS

EN EL MUNDO RURAL Y URBANO

EL 20% DE LAS MUJERES DE ENTORNOS RURALES CON EDADES COMPRENDIDAS ENTRE 18 Y 64 AÑOS SE ENCUENTRAN INMERSAS EN ALGUNA DE LAS FASES DEL PROCESO EMPRENDEDOR.

ESTE PORCENTAJE SUPONE QUE PARA UNA DE CADA CINCO MUJERES EL EMPRENDIMIENTO ES UNA BUENA FORMA DE DESARROLLAR UN PROYECTO PROFESIONAL PARA ENRAIZARSE EN SU TERRITORIO.

SI SE COMPARA ESTE PORCENTAJE CON EL DE MUJERES DE ENTORNOS URBANOS, APENAS EXISTEN GRANDES DIFERENCIAS ENTRE AQUELLAS QUE ESTÁN INVOLUCRADAS EN PROYECTOS DE EMPRENDIMIENTO (21% FRENTE AL 20%).

SI DESGLOSAMOS EL PORCENTAJE DE MUJERES EN LAS DIFERENTES ETAPAS DEL PROCESO EMPRENDEDOR EN LOS ENTORNOS RURALES EN ESPAÑA OBSERVAMOS QUE:

6%

Un 6% de mujeres de entornos rurales han mostrado su intención de poner en marcha un proyecto emprendedor en los próximos tres años.

4,3%

El 4,3% ha puesto en marcha en los últimos tres años y medio un proyecto de emprendimiento nuevo. En los entornos urbanos este porcentaje sube al 5,3%, un punto más.

8,1%

El 8,1% del total de las mujeres españolas de entornos rurales cuenta con un proyecto de emprendimiento consolidado. Esta cifra es casi tres puntos porcentuales superior a la que se recoge en entornos urbanos.

1,4%

Un 1,4% ha abandonado o cerrado una iniciativa empresarial. Este porcentaje es ligeramente inferior al de mujeres que lo han hecho en entornos urbanos (1,8%).

PERFILES DE LAS MUJERES EMPRENDEDORAS EN EL MUNDO RURAL

El perfil de las emprendedoras en el ámbito rural varía en función de la fase del proceso de emprendimiento en la que se encuentra.



EMPRENDEDORAS POTENCIALES

En cuanto a la emprendedora potencial, es decir, aquellas que han mostrado su disposición a emprender en los próximos años, serían mujeres entre 35 y 44 años (35%). No obstante, hay que señalar que entre las emprendedoras potenciales hay un cada vez mayor porcentaje de mujeres con niveles de estudio superiores que suman el 48% (19% Formación Profesional Superior, 18% Grado y 11% posgrado). El nivel de renta también es bajo (43%).

- 35% - ENTRE 35 Y 44 AÑOS**
- 48% - ESTUDIOS SUPERIORES**
- 43% - NIVEL DE RENTA BAJO**



EMPRENDEDORAS

Las emprendedoras consolidadas y/o nuevas serían mayoritariamente mujeres con edades comprendidas entre 45 y 54 años (32%), con estudios secundarios (40%) y un nivel de renta bajo (40%).

- 32% - ENTRE 45 Y 54 AÑOS**
- 40% - ESTUDIOS SECUNDARIOS**
- 40% - NIVEL DE RENTA BAJO**



ABANDONO

Por último, las emprendedoras que han abandonado son, generalmente, mujeres con edades comprendidas entre 55 y 64 años (42%), con estudios secundarios (49%) y un nivel de renta bajo (52%).

- 42% - ENTRE 55 Y 64 AÑOS**
- 49% - ESTUDIOS SECUNDARIOS**
- 52% - NIVEL DE RENTA BAJO**

MUJERES RURALES CON INTENCIÓN DE EMPRENDER

Las mujeres rurales con intención de emprender son más jóvenes y más preparadas que las actuales emprendedoras o que aquellas que han abandonado una actividad empresarial:

-El 35% de ellas tiene entre 35 y 44 años, frente a la horquilla de entre 45 y 54 de las emprendedoras consolidadas y los 55 y 64 años de las que abandonan.

-Hay una mayor proporción de mujeres con estudios universitarios, concretamente 7 puntos porcentuales más que entre las que tienen negocios en marcha. La mayoría de las mujeres rurales que han emprendido (61%) y de las que abandonan la actividad emprendedora (69%) han alcanzado como mucho el nivel de estudios secundarios.

SI HACEMOS UNA COMPARACIÓN CON LAS MUJERES URBANAS, ESTAS PRESENTAN NIVELES DE ESTUDIOS MÁS ALTOS QUE LAS RURALES.

LA PROPORCIÓN DE MUJERES RURALES CON ESTUDIOS SUPERIORES ES 17 PUNTOS PORCENTUALES INFERIOR A LA DE MUJERES URBANAS.

ADEMÁS, HAY MÁS MUJERES JÓVENES (MENORES DE 35 AÑOS) QUE SE PLANTEAN EMPRENDER EN EL ENTORNO URBANO FRENTE AL RURAL, EXACTAMENTE 11 PUNTOS PORCENTUALES MÁS.

EN CUANTO A INGRESOS, TANTO EN EL ÁMBITO URBANO COMO EN EL RURAL, LA MAYORÍA DE LAS EMPRENDEDORAS POTENCIALES PERTENECEN AL TRAMO INFERIOR DE RENTA (43% EN AMBOS CASOS).

¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES MOTIVACIONES PARA EMPRENDER?

79% NECESIDAD DE AUTOEMPLEARSE

La principal motivación para emprender entre las mujeres rurales está la necesidad de autoemplearse por la escasez de trabajo (79%), una cifra superior a la correspondiente a las emprendedoras urbanas (74%).

36% CONTINUAR TRADICIÓN FAMILIAR

La segunda motivación es la de continuar una tradición familiar (36%), una razón notablemente más relevante que para las urbanas (24%).

39% LA CONCILIACIÓN FAMILIAR ES UN FACTOR IMPORTANTE

En cuanto a la conciliación familiar, para un 49% de las emprendedoras rurales este no fue un factor determinante a la hora de decidir iniciar su negocio, aunque sí resultó influyente para un 39% de las encuestadas.

30% BUSCAN MARCAR UNA DIFERENCIA

Hay que señalar que un 30% buscan marcar una diferencia en el mundo y al 24% le motiva crear riqueza.



PROYECTOS EMPRENDEDORES INICIADOS POR LAS MUJERES DEL ÁMBITO RURAL

Las mujeres que han decidido emprender una iniciativa empresarial en el entorno rural lo ha hecho mayoritariamente en el sector del consumo (53%). Este porcentaje es ligeramente superior al de mujeres que han emprendido en el ámbito urbano (50%). Estas últimas tiene una mayor presencia en el sector servicios a empresas (32%) que las del ámbito rural (16%). El resto de las iniciativas de mujeres rurales se reparten entre los sectores industriales (16%) y extractivo (15%). Precisamente en este sector la presencia de iniciativas de mujeres urbanas solo alcanza el 4%.

Una de las características principales de los negocios rurales es que son de tamaño muy pequeño y más de la mitad no tiene ningún empleado y en torno al 40% tienen entre 1 y 5 empleados. Hay que decir que las diferencias con las empresas creadas por las mujeres del entorno urbano son pequeñas, aunque las de este son ligeramente más grandes (el 51% tienen entre 1 y 19 empleados).

Las empresas creadas por mujeres, tanto en el ámbito rural como urbano, son empresas familiares. En el caso del ámbito rural el porcentaje de este tipo de negocio alcanza el 91%, porcentaje que desciende hasta el 82% en el caso de las mujeres del entorno urbano.

Una gran mayoría de las emprendedoras rurales ha comenzado su andadura empresarial con otras mujeres. En concreto, el 63% de ellas asegura que entre el 76% y el 100% de su negocio pertenece a otras mujeres.

PROYECTOS EMPRENDEDORES INICIADOS POR MUJERES



Casi dos de cada diez emprendedoras rurales revelan que los productos/servicios ofrecidos desde su negocio guardan cierto grado de novedad (13%), que utilizan tecnologías o procesos modernos (12%) y que se dirigen a clientes extranjeros (23%) para la venta de sus productos y servicios. Estas cifras son ligeramente inferiores con respecto a los indicadores de las emprendedoras urbanas.

13% - GUARDAN ALGÚN GRADO DE NOVEDAD
12% - UTILIZAN TECNOLOGÍAS
23% - SE DIRIGEN A CLIENTES EXTRANJEROS

Cada vez son más las emprendedoras rurales que son conscientes de la importancia de acreditar el valor de sus negocios. Una de cada cinco empresas creadas por mujeres rurales dispone de alguna certificación de calidad, medioambiente, ecológica o similar que le permite diferenciarse de sus competidores.

A photograph of two women in professional attire. The woman in the foreground has grey hair, wears glasses, and a grey textured blazer over a white top. She is smiling and looking towards the right. The woman behind her has blonde hair and is also smiling. A black text box with white text is overlaid on the image.

GENERACIÓN DE EMPLEO

SI BIEN LA ORIENTACIÓN HACIA LA INNOVACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS NEGOCIOS DE LAS EMPRENDEDORAS RURALES ES MENOS ACUSADA EN COMPARACIÓN A LA DE LAS EMPRENDEDORAS URBANAS, EL PORCENTAJE DE EMPRENDEDORAS RURALES QUE GENERA EMPLEO ES SIMILAR.

UNA DE CADA CUATRO EMPRENDEDORAS RURALES HA GENERADO NUEVOS PUESTOS DE TRABAJO DURANTE EL DIFÍCIL PERIODO DE LA CRISIS CAUSADA POR LA COVID-19.

UN 10% DE LAS EMPRENDEDORAS RURALES ESPERA EMPLEAR A MÁS DE CINCO PERSONAS A CINCO AÑOS VISTA.

24% DE LOS NEGOCIOS INICIADOS POR EMPRENDEDORAS RURALES, LA MAYORÍA DE LAS PERSONAS EMPLEADAS SON MUJERES.

CUATRO DE CADA CINCO EMPRENDEDORAS RURALES ESTÁN ARRAIGADAS AL ENTORNO RURAL DESDE HACE MÁS DE 20 AÑOS. UN 44% DE LAS EMPRENDEDORAS LLEVA TODA LA VIDA VIVIENDO EN EL MEDIO RURAL.

ESTE ES UN ELEMENTO RELEVANTE A LA HORA DE ENTENDER CÓMO EL EMPRENDIMIENTO CONSTITUYE UNA FÓRMULA DE ARRAIGO EN EL TERRITORIO, UN ELEMENTO CLAVE PARA LUCHAR CONTRA LA DESPOBLACIÓN.



INVERSIÓN Y TECNOLOGÍA

Si bien el promedio de inversión para la puesta en marcha y el desarrollo de las empresas establecidas por mujeres rurales se sitúa en 66.520 euros, un 25% más que las iniciativas promovidas por mujeres en zonas urbanas, la realidad es que el 69% de estas emprendedoras rurales necesitan menos de 30.000 euros para poner en marcha sus negocios. De hecho, la cantidad más frecuente invertida por las mujeres en el entorno rural es de 10.000 euros, la mitad que la invertida por las emprendedoras urbanas.

Para la puesta en marcha de estos negocios, resulta fundamental, el empleo de los ahorros, aportando las emprendedoras urbanas el 61% de estos, frente al 54% que aportan las emprendedoras rurales. Este menor uso de ahorros en el entorno rural se ve compensado por una mayor financiación de familiares y un mejor acceso a la financiación bancaria.

**66.520 €
PROMEDIO
DE INVERSIÓN**

+25%
INICIATIVAS PROMOVIDAS
POR MUJERES URBANAS

69%
NECESITAN MENOS DE 30.000 €

10.000 €
ES LA CANTIDAD MÁS FRECUENTE

**LAS EMPRENDEDORAS RURALES HAN INVERTIDO MENOS QUE
LAS EMPRENDEDORAS URBANAS EN TECNOLOGÍAS**

Solo el 5,5% de las emprendedoras rurales afirma haber recibido algún tipo de apoyo vinculado al impulso del emprendimiento de mujeres en zonas rurales.

Con la pandemia, el uso de tecnologías digitales se ha acelerado, lo que ha obligado a la transformación de muchas empresas, entre ellas las de las emprendedoras rurales. Tres de cada diez mujeres rurales que ha puesto en funcionamiento un negocio realizó cambios en el uso de las tecnologías digitales para hacer frente al trastorno en la actividad habitual provocado por el coronavirus. En el ámbito urbano, esta proporción aumenta a cinco de cada diez emprendedoras.

En síntesis, las emprendedoras rurales han invertido menos que las emprendedoras urbanas en tecnologías digitales durante la pandemia.

Mientras que cuatro de cada diez emprendedoras urbanas esperan que en sus empresas utilicen más tecnologías digitales para vender sus productos o servicios en los próximos seis meses, en el ámbito rural solo tres de cada diez emprendedoras prevén hacerlo. De

APOYO

5%
HA RECIBIDO ALGÚN TIPO DE APOYO

FINANCIACIÓN

54%
EMPLEO DE AHORROS
EMPRENDEDORAS RURALES

61%
EMPLEO DE AHORROS
EMPRENDEDORAS URBANAS

hecho, más de la mitad de las emprendedoras rurales (60%) no tiene página web para vender sus productos y servicios online.

El 46% de las emprendedoras rurales indica que no obtiene ingresos de su negocio a través de medios digitales. Por el contrario, el 24% de ellas señala que consigue entre un 1% y un 25% y solo el 14% de las emprendedoras rurales obtiene entre el 76% y el 100% de sus ingresos a través de medios digitales.

Sin embargo, las emprendedoras rurales suelen usar internet prácticamente a diario (67%) para su negocio o para fines profesionales. A la mayoría de las emprendedoras rurales (53%) la calidad del acceso a internet y de las telecomunicaciones no les perjudica en el desarrollo de su negocio.

La red social más utilizada por las emprendedoras rurales para crear el perfil de su negocio es Facebook, según el 45% de las encuestadas. Le sigue Instagram, con el 33%, y otras redes sociales como Twitter y LinkedIn, con el 22%.

DIGITALIZACIÓN

60%
NO TIENEN PÁGINA WEB

67%
USAN INTERNET A DIARIO

53%
LA CALIDAD DE ACCESO A INTERNET
NO LES PERJUDICA SU ACTIVIDAD

REDES MÁS UTILIZADAS

45% - FACEBOOK
33% - INSTAGRAM
10% - LINKEDIN Y TWITTER



**LA IMPORTANCIA DEL IMPACTO SOCIAL
Y MEDIOAMBIENTAL DE LOS NEGOCIOS**

**LA CONCIENCIA
MEDIOAMBIENTAL Y SOCIAL
ESTÁ MÁS EXTENDIDA ENTRE
LAS EMPRENDEDORAS
RURALES QUE ENTRE LAS
EMPRENDEDORAS URBANAS.**

**LA MAYORÍA DE LAS
EMPRENDEDORAS RURALES SE
PREOCUPAN Y PLANIFICAN ESE
IMPACTO (SIENDO MUCHAS
DE ELLAS LAS QUE LOGRAN LA
META DESEADA) Y, ADEMÁS,
SIRVEN DE EJEMPLO PARA
OTRAS MUJERES DEL ENTORNO
RURAL.**

El 86% de las emprendedoras rurales considera seriamente el impacto medioambiental y el 76% el impacto social que desean conseguir a la hora de planificar sus negocios (estas cifras son ligeramente superiores a las de las emprendedoras urbanas).

Dos de cada tres emprendedoras rurales anteponen el logro de los objetivos sociales/medioambientales al logro de objetivos de rentabilidad y crecimiento del negocio.

La mayoría de las emprendedoras rurales gestionan negocios que constituyen el sustento principal de sus familias, dado que más de la mitad de ellas asegura que este representa la fuente de ingresos primordial en su unidad familiar.

76/86%
CONSIDERAN SERIAMENTE
EL IMPACTO SOCIAL/MEDIOAMBIENTAL

MAYORITARIAMENTE
GESTIONAN NEGOCIOS QUE CONSTITUYEN EL SUSTENTO
PRINCIPAL DE SUS FAMILIAS



PERCEPCIONES Y OBSTÁCULOS EN EL EMPENDIMIENTO FEMENINO EN EL TORNO RURAL

QUÉ PERCIBEN

Con independencia de la fase en la que se encuentren las emprendedoras, las mujeres rurales involucradas en este proceso, mayoritariamente (ocho de cada diez) perciben que disponen de un alto grado de posesión de habilidades y conocimientos para emprender.

Sólo el 29% de las emprendedoras rurales perciben que existen oportunidades empresariales futuras. En cambio, las emprendedoras urbanas son algo más optimistas (39%).

También las emprendedoras potenciales rurales (37%) y las urbanas (40%) perciben mayores oportunidades para emprender.

- 29%**
EMPRENDEDORAS RURALES
PERCIBEN QUE EXISTEN OPORTUNIDADES
EMPRESARIALES FUTURAS
- 37%**
EMPRENDEDORAS RURALES POTENCIALES
PERCIBEN OPORTUNIDADES FUTURAS PARA
EMPRENDER

QUÉ OBSTÁCULOS SE ENCUESTRAN

Alrededor de la mitad de las emprendedoras rurales manifiestan miedo al fracaso como impedimento para emprender. En el grupo de las que tienen intención de emprender así lo indica el 54% y en el colectivo de las que ya han emprendido lo manifiesta el 50%.

Entre las emprendedoras urbanas potenciales, ese porcentaje asciende al 58%, y en el de las urbanas con negocios ya en marcha es del 47%.

Las emprendedoras rurales tienen pocos referentes para emprender, solo un 51% cuenta con algún modelo de referencia en el que fijarse.

- 54%**
MIEDO AL FRACASO COMO IMPEDIMENTO
EN LAS QUE TIENEN INTENCIÓN DE EMPRENDER
- 50%**
MIEDO AL FRACASO COMO IMPEDIMENTO
EN LAS QUE YA HAN EMPRENDIDO
- 51%**
ALGÚN MODELO DE REFERENCIA
EN EL QUE FIJARSE

**LAS EMPRENDEDORAS
POTENCIALES EN ZONAS
RURALES MUESTRAN
MAYOR AUTOCONFIANZA
EN SUS CAPACIDADES
PARA EMPRENDER
QUE LAS DE ENTORNOS
URBANOS.**

**SIN EMBARGO, SON
LIGERAMENTE MENOS
OPTIMISTAS EN CUANTO
A LA PERCEPCIÓN DE
BUENAS OPORTUNIDADES
PARA EMPRENDER.**

EMPRENDEDORAS RURALES EN ESPAÑA

ANÁLISIS CON DATOS GEM 2021-2022



POR:

