

# MUJERES EMPRESARIAS EN LA ESPAÑA RURAL

## El sujeto pendiente del desarrollo

FEMALE ENTREPRENEURS IN RURAL SPAIN  
The failed subject of development

ROSARIO SAMPEDRO GALLEGO  
*Universidad de Valladolid. España*  
sampedro@soc.uva.es

LUIS CAMARERO RIOJA  
*Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). España*  
lcamarero@poli.uned.es

### RESUMEN

El artículo presenta los resultados de una investigación sobre empresarias rurales en España realizada en el año 2002, utilizando tanto fuentes estadísticas como trabajo de campo cualitativo. Uno de los objetivos de las actuales políticas de desarrollo rural es promover las iniciativas empresariales femeninas como una alternativa laboral para las mujeres de las áreas rurales. Este es un tema crucial en un contexto de alta masculinización rural, como es el español. Sin embargo, los datos estadísticos muestran que las empresarias rurales son mujeres maduras, que dirigen pequeños negocios de tipo familiar y que tienen un nivel de formación inferior al de las mujeres asalariadas. La investigación cualitativa, por su parte, sugiere que las responsabilidades y lealtades familiares están siempre presentes en su acceso al empresariado y en la gestión diaria de sus negocios. Se analiza así la doble naturaleza de los negocios familiares en el medio rural —como recurso laboral y como limitación para un desarrollo autónomo—, basándose en las teorías e investigaciones recientes sobre el empresariado femenino.

### PALABRAS CLAVE ADICIONALES

Género, España, Estrategias familiares, Sociedad Rural.

### ABSTRACT

The article aims to present the results of a research on female rural entrepreneurs in Spain conducted during the year 2002, using both statistical and qualitative data. To promote women-ruled enterprises is nowadays one of the main objectives of rural development policies, as it implies to provide more and better employment opportunities for women in rural areas. This is a critical affair in a context of high rural masculinization, as Spanish is. But statistical data show that female entrepreneurs are women in their forties or fifties, ruling quite traditional family business, and with an educational level far below from their employees. Qualitative research reveals that family responsibilities and loyalties are always present in their access to entrepreneurship and in the daily management of their businesses. The double nature of family business—as an employment resource and as a constraint for autonomous development—is discussed, building on previous theory and research on female entrepreneurs.

### ADDITIONAL KEYWORDS

Family Strategies, Gender, Rural Society, Spain.

## INTRODUCCIÓN

La promoción del autoempleo femenino y de las empresas dirigidas por mujeres constituye actualmente uno de los puntales de las políticas de desarrollo rural. Este hecho responde a dos tipos de preocupaciones presentes en el ánimo de las instituciones encargadas de impulsar tales políticas. Por un lado, el interés creciente por incorporar la perspectiva de género a las políticas agrarias y de desarrollo rural<sup>1</sup>. Por otro lado, la importancia que la figura de los “emprendedores” adquiere en el nuevo modelo de desarrollo rural que comienza a perfilarse en Europa desde finales de los años ochenta, marcando el cambio de rumbo el “Informe sobre el futuro del mundo rural”, de 1988, en el que se alertaba sobre el declive y estancamiento de una parte considerable de las áreas rurales en Europa<sup>2</sup>.

La crisis rural se corresponde con la crisis de un modelo de desarrollo que se ha denominado “modernizador” y que caracteriza a la Europa post-bélica, constituyendo el fundamento último de la Política Agraria Común (PAC). Este modelo, cuyo objetivo prioritario era garantizar el abastecimiento alimentario en un contexto de industrialización y urbanización acelerada del continente, se centraba en la modernización y profesionalización de la agricultura, tenía la explotación familiar agraria como marco de referencia, y reforzaba la identidad agraria y nutricia del mundo rural. La crisis del modelo modernizador se hará patente en los crecientes costos financieros de la PAC, y las amenazas para el medioambiente y la seguridad alimentaria de una agricultura excedentaria e industrializada, incapaz por otro lado de garantizar la supervivencia y el equilibrio social de las comunidades rurales. Declive, envejecimiento y masculinización de la población rural son los signos más patentes de este fracaso (Camarero y Oliva, 2005). El desarrollo rural se convierte en objeto de interés político precisamente cuando el paradigma modernizador alcanza sus límites prácticos e intelectuales (Van der Ploeg *et al.*, 2000: 395).

El modelo de desarrollo rural que orienta la acción de las instituciones europeas en la actualidad responde a criterios muy diferentes. El nuevo modelo, denominado en ocasiones “postproductivista” o territorial, se corresponde con una ruralidad crecientemente desagrariada, que soporta nuevos usos y nuevos significados propios de una sociedad móvil, terciarizada y posmoderna. Un modelo adecuado a un mundo rural en “reestructuración”, concepto que se ha constituido en una referencia teórica clave en la sociología rural, al incorporar plenamente la problemática rural a las teorías más globales del cambio

---

<sup>1</sup> En las conclusiones del Consejo de Agricultura de 27 de Mayo de 2002 se planteó explícitamente la incorporación de la dimensión de género a la política agraria y el desarrollo rural. Un Informe reciente sobre “Las mujeres de las zonas rurales de la Unión Europea ante la revisión intermedia de la Política Agraria Común” presentado al Parlamento Europeo por la Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Oportunidades, el 17 de Junio de 2003, señala los efectos limitados sobre la igualdad de oportunidades en el mundo rural de los programas e iniciativas puestos en práctica en el marco del desarrollo rural (punto 8 del informe) e insta a profundizar en esta vía dando un especial énfasis a la generación de empleo de calidad y a promover el espíritu emprendedor de las mujeres y la cultura cooperativista (punto 9 del Informe).

<sup>2</sup> Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento (Doc. 7957/88)

social (Camarero y Oliva, 2001), si bien su aplicación en ocasiones indiscriminada ha sido objeto de críticas (Hoggart y Paniagua, 2001a y 2001b).

Todo modelo de desarrollo implica una serie de ideas o representaciones acerca de la realidad que se pretende “desarrollar”. En el caso del medio rural su relación con el resto de la sociedad, leída en términos de funcionalidad, pasa a definirse no tanto por su papel en el abastecimiento alimentario como en cuestiones tan postmateriales como el equilibrio territorial, la conservación del patrimonio medioambiental y cultural, o la producción de alimentos de “calidad” y, más recientemente, “seguros” (Van der Ploeg *et al.*, 2000).

Todo modelo de desarrollo implica la fijación de unos objetivos, y por tanto de unas políticas determinadas, así como de unos sujetos o protagonistas efectivos en la consecución de tales objetivos, sujetos que se convierten en categorías fundamentales en la intervención institucional sobre el terreno. Nuestro nuevo modelo de desarrollo aspira a fijar población rural, mediante la diversificación de actividades económicas y la mejora de la calidad de vida, en un proceso *integrado, endógeno y sostenible*.

## EMPRENDEDORES Y DESARROLLO RURAL

Los *emprendedores* son la figura que mejor ejemplifica esa nueva imagen de un medio rural lleno de nuevos recursos y posibilidades, que puede y debe abrirse a nuevas oportunidades de negocio, lejos del paternalismo protector de las políticas agrarias, y en el que el desarrollo debe tener un firme anclaje en los recursos y las capacidades locales. Los emprendedores se convierten ahora en protagonistas de la nueva era que comienza, como en su momento lo fueron los agricultores llamados a convertirse en productores eficientes y profesionales. Pero si la profesionalización de la agricultura tuvo como referente fundamental la explotación familiar agraria (aunque de la empresa familiar fuera representante e interlocutor indiscutible el titular de explotación), los emprendedores aparecen como *individuos* cuyo patrimonio fundamental es el espíritu emprendedor, que debe ser convenientemente alimentado con información, formación y financiación por las agencias de desarrollo. Es cierto que, en la medida en que el desarrollo rural se concibe como un proceso integrado, existe un acuerdo en que depende de la acción colectiva, de la creación de redes y alianzas que involucran a múltiples tipos de actores y actividades (Van der Ploeg *et al.*, 2000: 397). La generación de *sinergias* es así uno de los factores claves para que el desarrollo se produzca. El reconocimiento de la importancia de los factores sociales que intervienen en la generación de iniciativas emprendedoras y en su éxito posterior no obsta para que dichos factores sigan siendo sociológicamente misteriosos y difíciles de operativizar (Stathopoulou, 2004; Skuras, 2005). Ello hace que en la práctica de las instituciones se imponga implícitamente una concepción psicologista e individualista de la empresarialidad (Brunet y Alarcón, 2004), mucho más acorde por otro lado con el “sentido común”, y que hace que las actividades tendentes a concienciar, motivar o estimular el “espíritu empresarial” tengan una gran relevancia en los programas de desarrollo.

Nos encontramos por tanto con unos espacios y unas comunidades rurales afectadas de forma diversa por los procesos de reestructuración de un capitalismo globalizado e informacional, y sobre los que se actúa institucionalmente desde un modelo de desarrollo que trata de adecuarse a nuevos objetivos y realidades. En este contexto, resulta fundamental incorporar al análisis la transformación de las dinámicas familiares, y específicamente de las relaciones de género, ya que todas las cuestiones vinculadas a las nuevas identidades femeninas y al desarraigo de las mujeres respecto a la agricultura y el medio rural se han convertido en un elemento esencial para el desarrollo rural (Sampedro, 2000). Lenta aunque decididamente, las instituciones encargadas de impulsar las políticas de desarrollo rural han ido incorporando la idea de que el arraigo femenino es condición imprescindible para la *sostenibilidad social* del medio rural, y que este arraigo implica, entre otras cosas, proporcionar a las mujeres oportunidades laborales acordes a las expectativas de las jóvenes generaciones (Díaz Méndez, 2005). En el caso de España, la masculinización rural sigue siendo hoy el principal problema de desarrollo de muchas áreas rurales, y aunque el crecimiento de la actividad femenina y de la implicación de las mujeres en actividades no agrarias es muy notable (Sampedro, 1996 y 1999), las áreas rurales se muestran por el momento incapaces de generar suficientes oportunidades de empleo para las mujeres. El estímulo y apoyo a las emprendedoras es uno de los principales instrumentos que se manejan para solventar estas carencias.

Sin embargo, al menos en el caso de España, los esfuerzos financieros realizados en el marco de las Iniciativas Comunitarias LEADER, NOW, y más recientemente EQUAL, además de otras iniciativas de carácter nacional o local, no han tenido los resultados esperados, aunque en las evaluaciones realizadas hasta el momento se manifieste un prudente optimismo, confiando en los efectos multiplicadores y a largo plazo de tales iniciativas (Garrido, Mauleón y Moyano, 2002).

En el programa LEADER II (1994-2000), solo un 13% de las acciones registradas en España son protagonizadas por mujeres, porcentaje que se corresponde con un 8,1% de las inversiones totales (García Bartolomé, 2005). En el periodo de vigencia del programa NOW se da un gran impulso a la noción y a la figura de las emprendedoras. En su primera fase, que transcurre entre 1991-1994, se desarrollan en España 20 proyectos en áreas rurales, de los 89 proyectos impulsados a nivel local. Muchos de estos proyectos tienen como objetivo formar a formadoras o hacer una tarea de sensibilización y formación en el espíritu emprendedor o empresarial, más que la creación de iniciativas concretas. En la segunda fase del programa NOW (1995-1999) se pone en marcha una iniciativa con formato específico para las mujeres rurales: es el programa GEA (Iniciativas empresariales de Mujeres del Medio Rural) bajo el cual se desarrollan en España doce proyectos específicos. En el I Congreso Europeo de Mujeres Rurales, celebrado en Diciembre de 1999 en Madrid, se hará una evaluación de dicha iniciativa, buscando además generar un debate sobre la importancia de las mujeres emprendedoras y empresarias y de la mujer rural, en general, en el desarrollo económico y social del mundo rural.

Los estudios realizados en España sobre las emprendedoras rurales han mostrado las dificultades que afrontan, sobre todo al inicio de su proyecto: frenos familiares,

incomprensión y recelo en su propia comunidad, falta de apoyo de las instituciones, y un conjunto difuso de obstáculos que remiten en última instancia a la desvalorización social del empleo femenino (Sampedro *et al.*, 1996; Langreo, 2000; Palenzuela, Cruces y Jordi, 2002).

En efecto, la definición social del empleo femenino como secundario o subsidiario respecto a sus obligaciones familiares no sólo marca la experiencia de las mujeres en el mercado de trabajo (Maruani *et al.*, 2000), sino también en el terreno de las iniciativas empresariales (Loscocco y Robinson, 1991; Brush, 1992; Bird *et al.*, 2001 y 2004). Irónicamente, los mismos factores que impiden a las mujeres tener una buena posición en el trabajo asalariado, y que las impulsan a establecer sus propios negocios, son los que a la postre les impiden ser competitivas. En general, los negocios dirigidos por mujeres son más pequeños, crean menos empleo, usan más trabajo familiar no pagado, emplean más mujeres, se concentran en un estrecho abanico de sectores tradicionalmente feminizados, tienen un menor nivel de ventas, reciben menos créditos, están con mayor frecuencia situados en el propio domicilio, tienen menos probabilidad de convertirse en empresas mayores, y más probabilidad de desaparecer, que los negocios creados por varones (Grasmuck y Espinal, 2000). Esto ha llevado a algunas autoras a denunciar los programas de promoción del autoempleo femenino como una forma de reproducir la posición periférica de las mujeres en el mundo laboral, cargándolas además con toda la responsabilidad en caso de fracaso (Ehlers y Main, 1998). Otras autoras son más optimistas, señalando que las mujeres empresarias contribuyen de una manera significativa al mantenimiento de sus familias, y consiguen mediante su actividad una mejora sustancial de su capacidad de decisión y su autonomía en el entorno social y familiar (Grasmuck y Espinal, 2000, Bock, 2004). Esta mejora aparece sin embargo limitada por la ideología patriarcal: la dedicación al negocio aparece siempre subordinada a las obligaciones y responsabilidades familiares, mientras que el éxito empresarial tiende a provocar conflictos y tensiones con las parejas masculinas que ven amenazado su estatus dentro del hogar (Grasmuck y Espinal, 2000, Celle de Bowman, 2000). Un debate adicional surge de la denuncia que ciertas autoras hacen del supuesto carácter androcéntrico de los criterios utilizados para determinar el éxito relativo de un proyecto empresarial, sosteniendo que mujeres y hombres presentan diferentes motivaciones y objetivos a la hora de establecer y dirigir sus negocios, por lo que las mujeres en ningún caso deben ser consideradas como “peores” empresarias que los hombres, sino simplemente distintas (O’Hara, 1998; Bock, 2004).

En general, la investigación muestra que las iniciativas empresariales de las mujeres se sacan adelante supliendo la falta de capital con trabajo, sopesando muy bien los riesgos (yendo “muy poco a poco”) y apoyándose en el valor, no estrictamente económico, que se otorga a la creación de la empresa o negocio, como signo de afirmación e independencia personal. En el caso de las mujeres rurales, la pertenencia a grupos o asociaciones de mujeres donde se puede aprender a tomar decisiones e iniciativas, a hablar en público, a defender las propias opiniones, donde se puede “hablar de tus sueños” (Sampedro *et al.*, 1996), es una experiencia muy importante que contrarresta la falta de otros apoyos sociales. De ahí la insistencia con que se presenta la “autoestima” como un elemento central en la experiencia empresarial femenina (y no en la masculina).

Otra característica de las inversiones realizadas por mujeres rurales en el marco de los diversos programas e iniciativas europeas, estatales y locales de apoyo al autoempleo es su excesiva focalización en el turismo rural. Un estudio realizado en 1999 en diez comarcas rurales españolas ponía de manifiesto que en siete de ellas el 70% de las inversiones de las mujeres eran absorbidas por el turismo rural (Langreo, 2000)<sup>3</sup>. Este estudio señalaba también el problema que para las emprendedoras rurales supone la competencia de la economía sumergida —ya que los nuevos yacimientos de empleo se encuentran en áreas de actividad donde las mujeres han trabajado de forma irregular- y las excesivas cargas fiscales para los negocios iniciados.

Aunque disponemos ya de un acervo significativo de conocimiento sobre los condicionantes sociales —fundamentalmente ligados al género— que enmarcan la actividad empresarial femenina (Brush, 1992; Fisher *et al.*, 1993; Romero, 1987, 1990 y 1995; CEECD, 2000; Verheul y Thurik, 2001; Weiler y Bernasek, 2001; Watson, 2002), e intentos serios, aunque todavía exploratorios, de captar los factores sociales que se vinculan al desarrollo rural, sobre todo a través del concepto de “capital social” (Garrido y Moyano, 2002; Skuras, 2005), estos saberes y preocupaciones parecen todavía insuficientemente incorporados a las políticas y programas de desarrollo rural. Detrás del efecto limitado de las iniciativas europeas que han buscado impulsar y apoyar el empresariado femenino rural, puede estar la insuficiente atención a las relaciones e identidades sociales en las que se enmarca todo proyecto emprendedor. Esta es la hipótesis que manejamos en una investigación realizada a lo largo del año 2002, en la que utilizando tanto información estadística como material cualitativo, exploramos las condiciones sociales en las que se desarrolla la actividad de las empresarias rurales en España<sup>4</sup>.

## EL PERFIL SOCIAL DE LAS EMPRESARIAS RURALES EN ESPAÑA

Nuestra estrategia de investigación se basa en la idea de que las emprendedoras a las que se convoca en las políticas de desarrollo rural, se sitúan en un paisaje social determinado, no especialmente proclive a tal aventura emprendedora. Y para ello hemos indagado en las experiencias laborales y vitales de las mujeres rurales, fijándonos especialmente en aquéllas que se encuentran en la situación de empresarias, autónomas o autoempleadas.

---

<sup>3</sup> El empleo generado en turismo rural en España es mayoritariamente femenino (68%) y no asalariado (63%), según datos del Instituto Nacional de Estadística. Según una encuesta realizada en 1998, se trata de una actividad que, por su carácter complementario, no genera rentas suficientes para garantizar la independencia económica de los trabajadores —en más de un 80% de los casos los ingresos eran inferiores a 600 euros mensuales— y en la que predominan las personas sin una formación profesional clara —solo el 17% habían realizado algún curso de formación específica (Alarios, M., 2005: 358)

<sup>4</sup> En la investigación participaron, además de los autores, M<sup>a</sup> Luz Castellanos, José Ramón Díaz, Iñaki García, Juan Carlos Llano, Pablo Martín y Jesús Oliva. La investigación se encuentra recogida en el libro: *Emprendedoras rurales: de trabajadoras invisibles a sujetos pendientes*, Valencia: Centro Francisco Tomás y Valiente-UNED, 2005.

Es en este *continuum* impreciso de situaciones que va desde el trabajo autónomo o “por cuenta propia” a la empresaria con asalariados, pasando por el negocio familiar, en el que se encuentran alojadas las emprendedoras.

Conviene en este punto hacer alguna precisión terminológica. Habitualmente se utilizan como sinónimos los términos “emprendedora” y “empresaria”, si bien en sentido estricto, en castellano, el primer término alude a una cualidad o atributo psicológico (según el Diccionario de Uso del Español de María Moliner, una emprendedora es “una persona que tiene iniciativa y decisión para emprender negocios o acometer empresas”) y el segundo a la persona que realmente dirige una empresa o negocio. Al empresario o empresaria se les supone dos características que constituyen el modelo ideal de “empresarialidad”: la asunción de riesgos y la autonomía a la hora de tomar decisiones (Brunet y Alarcón, 2004), mientras que la condición de asalariado implicaría por el contrario seguridad y dependencia. En ese sentido todo empresario sería, por definición, “emprendedor”. Obviamente, en la práctica, la asunción de riesgos y la autonomía de decisión de cada empresario o empresaria particular varían enormemente dependiendo del tipo de empresa o negocio en el que nos situemos, por lo que en ocasiones nos resulta difícil considerar emprendedor a depende qué tipo de empresario. En el caso del desarrollo rural, el tema se complica aún más, ya que la figura del “emprendedor” que definen los programas de desarrollo se asocia al carácter “innovador” del negocio o empresa que se pretende iniciar (y para el cual se prevé apoyo institucional, sea del tipo que sea). Este carácter innovador no siempre aparece claramente definido, con lo cual la figura del emprendedor o emprendedora rural es bastante difusa. La innovación se suele definir por referencia a las nuevas actividades y yacimientos de empleo que los informes europeos asocian con el desarrollo del mundo rural, y que paradójicamente son actividades realizadas tradicionalmente por las mujeres de manera informal o en el ámbito de autoconsumo familiar (agricultura ecológica o de “calidad”, transformación agroalimentaria, turismo rural, artesanía, servicios de proximidad, etc.). Las emprendedoras a las que se apoya en los programas de desarrollo rural serían en la práctica, por tanto, mujeres capaces de iniciar un proyecto empresarial, bien “profesionalizando” una actividad ya existente, pero realizada informalmente, bien emprendiendo una nueva actividad desde una situación de inactividad doméstica o de trabajo asalariado, siempre que esa actividad esté incluida en el catálogo de actividades innovadoras.

Como señalábamos anteriormente, analizar el perfil social y la forma en que ejercen su actividad las empresarias rurales es importante para conocer las posibilidades de que las mujeres se conviertan efectivamente en emprendedoras y protagonistas del desarrollo rural. Y es este análisis el que nos lleva a concluir que las potenciales emprendedoras se sitúan en un paisaje social no precisamente favorable.

El concepto de “paisaje social” como instrumento metodológico de análisis del mundo rural, implica tener en consideración simultáneamente las estructuras demográficas, los mercados de trabajo y las pautas de movilidad, como marco estructural en el que los actores sociales toman sus decisiones y desarrollan sus estrategias (Camarero, Oliva y Sampedro, 1998). En este caso el paisaje social aparece marcado fundamentalmente

por el contexto demográfico, por las formas de inserción de las mujeres rurales en la vida económica, y por el capital formativo con el que acceden a la misma. Las potenciales emprendedoras rurales son pocas —por la elevada masculinización del medio rural—; se encuentran en un medio envejecido que supone una demanda creciente de trabajos de atención y cuidado para las mujeres en edad activa, y están obligadas a jugar en un contexto especialmente proclive a la “invisibilización” del trabajo femenino.

La mayor invisibilidad del trabajo de las mujeres rurales se debe a dos razones fundamentales: por un lado, la importancia de los negocios familiares, en los que las mujeres se integran tradicionalmente en forma de “ayudas familiares” y que hace especialmente difusas las fronteras entre el trabajo productivo y reproductivo (Barthez, 1982; Whatmore, 1991; Sampedro, 1996).; por otro, unos mercados de trabajo locales muy estrechos en los que la inserción femenina se produce de una forma muy precaria (Little, 1990, 1991, 1997; Camarero, Sampedro y Vicente-Mazariegos, 1991).

Los mercados de trabajo rurales son en general poco dinámicos y con un nivel de diversificación y cualificación de los empleos relativamente bajo. Las oportunidades de empleo dependen muy directamente del acceso a mercados de trabajo extra-locales, lo que implica movilidad de los trabajadores. Hay que tener en cuenta que según datos del Censo de Población de 2001, el 48% de la población ocupada en municipios rurales españoles trabaja fuera de su localidad<sup>5</sup>. El denominado *commuting* —la pauta de trasladarse cotidianamente a trabajar a las cabeceras comarcales o núcleos urbanos importantes y regresar al pueblo al final de la jornada— es un fenómeno cada vez más extendido, que protagonizan mayoritariamente varones que trabajan en construcción, transporte o actividades industriales diversas (Oliva, 1995). Las mujeres ven restringida drásticamente su movilidad cuando adquieren responsabilidades familiares, de forma que las relaciones de género convierten la capacidad de moverse en un elemento que segmenta de manera muy notable las oportunidades masculinas y femeninas (Tobío, Sampedro y Montero, 2000; Camarero y Oliva, 2005).

El déficit de empleos en el entorno local favorece el que los mercados de trabajo rurales sean altamente “paternalistas” (Doeringer, 1988), lo que se traduce en toda una serie de contratos tácitos por los cuales los o las trabajadoras ven compensadas sus deficientes condiciones de trabajo por una relación personal, estrecha y familiar con los o los empleadores y por la obtención de toda una serie de “ventajas” concedidas de manera discrecional. En el caso de las mujeres, estas “ventajas” tienen que ver frecuentemente con la posibilidad de compatibilizar trabajo remunerado y cuidado de la familia. Para las mujeres rurales con responsabilidades familiares, trabajadoras “arraigadas” con escasa o nula capacidad de movilidad y con un bajo poder de negociación, el trabajo informal, desarrollado muchas veces en el propio domicilio o en negocios familiares, sin contrato o remuneración fija establecida, con una gran irregularidad temporal y sin derechos sociales o laborales propios, puede ser la única alternativa (Sabaté, 1989; Baylina, 1996; Fisher, 1997).

---

<sup>5</sup> Se entiende por municipios rurales los que tienen menos de 10.000 habitantes.



Podemos completar este retrato de la actividad laboral de las mujeres rurales si añadimos a todo lo dicho la alta estacionalidad de muchas actividades generadoras de empleo femenino (agricultura, industria agroalimentaria, industria textil, actividades ligadas al turismo rural, etc.). Las constricciones espacio-temporales condicionan así de una forma muy directa las oportunidades de empleo de las mujeres rurales, tanto por las exigencias de movilidad de ciertos trabajos y por la fuerte estacionalidad e irregularidad horaria de otros, como por la gran exigencia y rigidez del trabajo reproductivo relacionado con el cuidado (Sabaté, 2000). La división sexual de las esferas productiva y reproductiva se ve reforzada además por la movilidad masculina —ya que los hombres pasan toda la jornada fuera del hogar— y por la escasez de equipamientos de apoyo al trabajo reproductivo que caracteriza a las áreas con una demografía débil y desequilibrada, en un entorno donde además los modelos tradicionales de domesticidad femenina tienen todavía una gran aceptación social (Hallyday y Little, 2001; Hughes, 1997).

La emergencia o visibilización social del trabajo femenino, de la que la figura de la empresaria o emprendedora es la máxima expresión, aparece así en un contexto *a priori* bastante hostil. ¿Cómo son las empresarias rurales? Esta es la pregunta que buscamos responder, entendiendo que la forma en que *realmente* las mujeres rurales acceden al empresariado y ejercen el mismo tiene que ser una referencia básica a la hora de fomentar las experiencias emprendedoras.

Una reciente encuesta sobre calidad de vida en el trabajo nos permite obtener una visión bastante ajustada del perfil de las mujeres autónomas y empresarias en el medio rural<sup>6</sup>. Cómo podemos ver en la tabla siguiente la figura del empresario y el trabajador

Tabla 1.  
*Posición laboral de varones y mujeres rurales y urbanos.*

	Varón		Mujer	
	Urbano	Rural	Rural	Urbana
Asalariados	80,6	68,8	73,7	85,5
Empresarios y Autónomos	17,5	27,8	20,7	11,8
Trabajador Familiar	1,4	2,4	4,8	2,2
Otra Situación	0,4	1,0	0,9	0,5
	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta Calidad de Vida en el Trabajo (2001) MTASS. Elaboración propia.

<sup>6</sup> La encuesta de Calidad de Vida en el Trabajo (ECVT) es una encuesta periódica realizada por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Es representativa del conjunto la población ocupada a nivel nacional. Su amplia muestra (n=6020) permite análisis específicos para la población rural. En las Tablas utilizadas en este artículo, dado que el interés era la detección de estructuras ocupacionales y con objeto de neutralizar variaciones estacionales, se han utilizado las frecuencias medias del periodo 2000-2002.

Tabla 2.  
*Posiciones laborales y sectores de ocupación de las mujeres rurales.*

	Asalariadas	Empresarias	Trabajadoras Familiares
Agricultura	6,5	17,5	40,5
Minería	0,7	-	-
Agroindustria	4,7	1,1	4,0
Ind. Textil	3,8	-	6,7
Otra Industria	8,1	0,8	-
Construcción	0,9	2,2	-
Comercio	13,1	45,0	24,9
Hostelería	11,6	12,0	15,7
Adm. Pública	12,6	-	-
Educación	12,9	1,3	-
Sanidad	6,3	6,0	-
Trabajo Doméstico	4,5	4,7	-
Otros Servicios	14,5	9,5	8,1
	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta Calidad de Vida en el Trabajo (2001) MTASS. Elaboración propia.

autónomo tiene mayor presencia en el medio rural que en el urbano (Tabla 1). La importancia que la condición de empresaria o autónoma tiene para las mujeres rurales españolas —una de cada cinco que trabajan lo hacen en esa posición— sólo puede entenderse si consideramos las actividades que el empresariado realiza fundamentalmente: pequeño comercio, agricultura y hostelería, las mismas en las que se desarrolla el trabajo en condición de ayuda familiar (Tabla 2). Esto sugiere una fuerte correlación entre trabajo familiar y posición empresarial.

Efectivamente, los datos van perfilando a unas empresarias rurales claramente insertadas en el ámbito familiar. En el cuadro siguiente, en el que se refleja el peso que el empresariado tiene en diversas categorías de actividad y grupos de edad, se muestra cómo el empresariado rural femenino se aloja en los sectores de actividad más vinculados a los negocios familiares, y se vincula a mujeres casadas con responsabilidades domésticas (Figura 1).

El empresariado femenino, que representa el 22,7% de las mujeres rurales, se aloja mayoritariamente en el comercio y la agricultura: el 43,5% de las mujeres ocupadas en estos sectores lo son como empresarias o autónomas. Este porcentaje llega al 63% en el caso de las ocupadas mayores de 35 años en esos sectores.

Figura 1.  
Tipología del empresariado rural femenino.

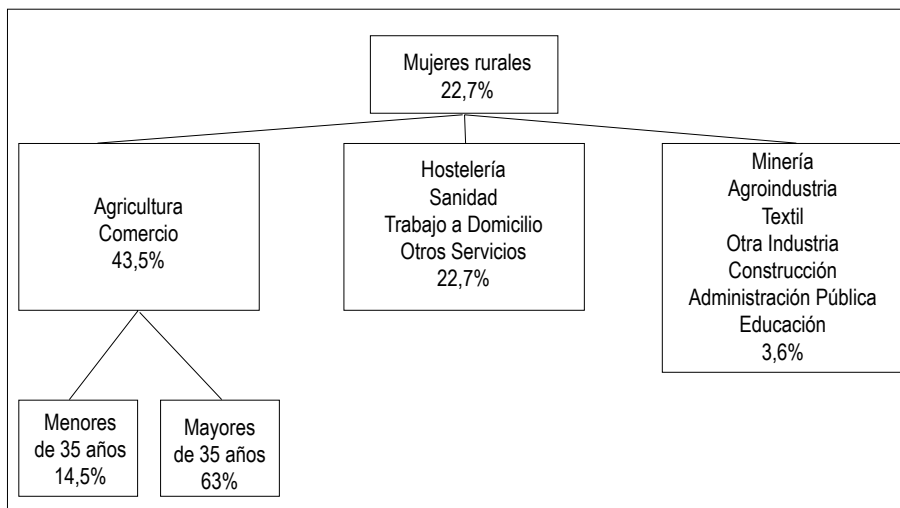


Tabla 3.  
Formación de las mujeres rurales por situación profesional.

	Asalariadas	Empresarias	Trabajadoras familiares
Sin Estudios	2,3%	7,4%	15,6%
Primarios	49,5%	64,8%	68,9%
Secundarios	22,1%	10,0%	6,3%
Universitarios	26,1%	17,8%	9,3%

Fuente: Encuesta de Calidad en el Trabajo (2001).MTAS. Elaboración Propia.

Una nueva perspectiva de este colectivo nos la da su nivel de formación. Aunque las mujeres rurales muestran en general una mejor formación que los hombres rurales, esta buena posición de partida no se mantiene para el empresariado. Las empresarias rurales tienen una formación netamente inferior que el colectivo de las asalariadas, como se puede comprobar en la Tabla 3, manteniéndose esta subcualificación en el interior de los sectores donde el empresariado femenino es más numeroso (Tabla 4).

Tabla 4.  
*Nivel formativo de las mujeres rurales por sectores principales y posición laboral.*

<b>Agricultura</b>		
	Asalariadas	Empresarias
Sin estudios y Primarios	82,4	88,1
Medios y Superiores	17,6	11,9
<b>Comercio</b>		
	Asalariadas	Empresarias
Sin estudios y Primarios	44,4	84
Medios y Superiores	55,6	16
<b>Hostelería</b>		
	Asalariadas	Empresarias
Sin estudios y Primarios	71,4	67,1
Medios y Superiores	28,6	31,9
<b>Servicios</b>		
	Asalariadas	Empresarias
Sin estudios y Primarios	41,5	48,3
Medios y Superiores	58,6	51,7

Fuente: Encuesta de Calidad en el Trabajo (2001).MTASS. Elaboración Propia.

Este perfil laboral y formativo nos sugiere que las mujeres rurales acceden al empresario en función de la posición que se ocupa dentro de la familia, y condicionadas por las estrategias familiares ligadas a la conservación y mantenimiento del patrimonio familiar. Ello indicaría que en este colectivo las características que se asocian al modelo ideal de empresarialidad —riesgo y autonomía— se presentan de una forma débil, al menos en lo que respecta al acceso a la actividad empresarial. El trabajo cualitativo realizado en la investigación parece corroborar esta hipótesis.

## REPRESENTACIONES Y DISCURSOS DE LAS EMPRESARIAS RURALES

El dispositivo de observación cualitativa diseñado en la investigación ha estado formado por tres grupos de discusión constituidos por empresarias rurales, en diferentes sectores de actividad y comarcas rurales así como por diez entrevistas en profundidad que recogían la voz de mujeres de diferentes edades y situaciones laborales (asalariadas, ayudas familiares, trabajadoras a domicilio, autónomas, etc.), en ámbitos laborales feminizados. El trabajo se completó con cinco entrevistas a expertas, técnicas o políticas que trabajan en el marco del desarrollo rural o las

políticas de igualdad<sup>7</sup>. El objetivo de los grupos de discusión era conocer la trayectoria recorrida por las empresarias o trabajadoras autónomas para llegar a esa situación y los problemas para ejercer como tales, así como su auto-imagen o identidad frente a otro tipo de trabajadoras y mujeres rurales. En el caso de las entrevistas a trabajadoras se buscaba también el contraste que se hacía en los discursos de las entrevistadas entre las distintas posiciones laborales, familiares, salariales o empresariales.

### **Empresariado femenino y mediación familiar**

El análisis cualitativo ha mostrado que quienes llegan a pertenecer al grupo de empresarias rurales lo han hecho fundamentalmente mediante herencia familiar directa o por matrimonio. Las biografías de las empresarias entrevistadas muestran cómo desde muy jóvenes se han incorporado como ayudas familiares a los negocios hoteleros y comercios o a las explotaciones agropecuarias. Han ordeñado las vacas, llevado las cuentas, ocupado de las colmenas y atendido mesas de bar, aprendiendo desde la niñez lo que han visto hacer a sus padres: *“lo llevamos en la sangre, es que nos han salido los dientes en el bar.”* (E6, hija de propietarios de un bar restaurante, 25 años).

Cuando se ha preguntado a las entrevistadas sobre cómo o por qué llegaron a hacerse empresarias o a regentar o gestionar sus negocios, las respuestas han remitido siempre a la tradición familiar. De hecho, la mayoría lo han vivido como una evolución natural, un paso lógico desde su posición de ayuda familiar como hijas o esposas, a titulares del negocio. En muchos casos se han sentido obligadas a mantener el negocio familiar, destacando que no había otros herederos, que funcionaba desde hacía varias generaciones y que no podía perderse la tradición familiar: *“se está en la explotación porque ves que tus abuelos, tus bisabuelos estuvieron ahí trabajando, juntando, juntando, para tener, para vivir..... Y más bien estás ahí porque dices: bueno, fue una cosa que me dejaron, que tanto lucharon (...)* (G1, titulares de explotación ganadera de entre 30 y 40 años). También han aparecido casos en los que han asegurado que no les quedaba otro remedio, que el negocio estaba ahí y que no tenían otra alternativa. La mediación familiar es muy patente en el caso de las empresarias agrarias que heredan la explotación en vida a cambio del mantenimiento y cuidado de sus mayores, unos mayores que siguen gestionando, aunque sea simbólicamente, el negocio: *“(...) mi madre enfermó y yo dejé*

---

<sup>7</sup> Un primer grupo se realizó como titulares de explotaciones ganaderas en Galicia (G1); un segundo como mujeres que regentaban pequeños comercios o negocios de hostelería en una comarca de Andalucía (G2); el tercer grupo estuvo formado por empresarias de negocios de tipo industrial, de una cierta entidad, en Toledo (G3). Las entrevistas se realizaron respectivamente a: una trabajadora a domicilio en la industria del calzado (E1), una joven peluquera (E2), una ayuda familiar en explotación agraria (E3), una empleada en servicio doméstico (E4), una joven monitora y animadora cultural (E5), una joven ayuda familiar en hostelería (E6), una titular de un comercio familiar (E7), una trabajadora en limpieza y cuidado a domicilio (E8), una ayuda familiar en explotación agraria (E9), y una empleada en hostelería y ayuda familiar agraria (E10).

*el trabajo para cuidarla. Después, claro, te vas metiendo en la explotación, ves que ellos se van animando y tal, y te quedas (...)* (G1, titulares de explotación ganadera de entre 30 y 40 años)

En el caso del pequeño comercio o la hostelería, el entorno local refuerza además esta dependencia de los vínculos familiares: son los vecinos, los compradores o clientes quienes vinculan a las nuevas titulares con la actividad tradicional de sus antecesoras. *"(...) yo allí a las ocho te metes, pero ya cierre no tengo hora [...] No tienen horario y como ya están acostumbrados a eso, y es que ya no los puedes decir ¡no! A la gente, no..."* (G2, empresarias del pequeño comercio y la hostelería de entre 30 y 45 años)

En el caso de las empresas de mayor envergadura, la vinculación entre nuevas y viejas generaciones se realiza de forma más sutil. En estos casos, la dirección es llevada a cabo por los sucesores masculinos, y la mujer participa en la posición de hermana de otros titulares o de cónyuge junto a su marido y los hermanos o hermanas de éste, aumentando o disminuyendo su protagonismo cuando sus circunstancias familiares lo permiten o lo exigen. *"Entonces yo me vi, que como mujer me mandaron a cuidar en la casa al marido y a la suegra porque era mi obligación [...]. Entonces, ¿qué pasa? Pues que cada vez tengo que ir dejando cosas de responsabilidad [en la imprenta] y haciendo otras cosas [...]. Ahora llevo la parte contable, [...] y cada vez viajo menos, que a mí me gustaba muchísimo"* (G3, empresarias PYME de entre 40 y 55 años)

El carácter de negocio heredado hace que resulte difícil introducir variaciones sobre lo que viene haciéndose durante generaciones. La innovación se identifica en muchas ocasiones con la mera adaptación a los cambios en las demandas de los consumidores o clientes. La relación que las empresarias entrevistadas tienen con la formación —uno de los activos considerados centrales en los programas de apoyo a las emprendedoras y recurso fundamental para la innovación— viene a reforzar en cierto sentido ese carácter familiar. La base formativa de las empresarias se compone principalmente de conocimiento experto y familiar, y de dosis mucho menores de conocimiento técnico e instrumental. Así, la *formación heredada* aprovecha los recursos familiares, personales y comunitarios, transmitiéndose a través de modelos familiares y en intercambios de experiencias con distintas personas: *"(...) o sea si yo tengo una madre y una abuela que regentan, yo te puedo sacar libros del siglo pasado, mis bisabuelas anotaban ya la compra y la venta. Esto es un aprendizaje rutinario (...)"* (E7, 59 años, titular de un pequeño comercio)

De hecho consideran que este conocimiento heredado es el realmente importante para asegurar el éxito en los negocios. Pero este conocimiento está socialmente devaluado, de forma tal que las empresarias establecen una compleja estrategia en la que, ante la insistencia institucional en los programas formativos, buscan, mediante su admisión a los mismos, un mínimo de reconocimiento que ponga en valor el capital formativo heredado. En cierta medida, las empresarias rurales utilizan la demanda de formación como mecanismo de visibilización, aunque los programas formativos estándar no se adecuen casi nunca a sus necesidades reales y circunstancias personales y la *autoformación* sea casi siempre la solución. Y es que se trata de aprender "a base de porrazos", mediante la aplicación del método de ensayo y error. La formación es así más rápida y dirigida

a lo que se considera importante en cada momento, pero la gran ventaja es la enorme flexibilidad que permite compatibilizarla con el trabajo y con la reproducción en el ámbito doméstico: “(...) yo me compro un ordenador y a base de porrazos ya me enseñaré...[...] ¿Pero cuándo te pones a hacerlo? Pues cuando ya has cerrado tú el comercio, que ya tienes a la chiquitilla dormida, que ya lo tienes todo recogido “pom, pom” ponerte al rato (...)” (G2, empresarias del pequeño comercio y la hostelería de entre 30 y 45 años).

### Los itinerarios hacia el empresariado: la familia como límite y como recurso

Las trayectorias vitales y las biografías de las mujeres entrevistadas, muestran que el paso desde posiciones salariales hacia posiciones empresariales es excepcional. El camino “lógico” es el paso desde la condición de ayuda familiar hacia las posiciones empresariales. Es importante señalar que más allá de los negocios familiares la experiencia laboral de las mujeres aparece constantemente asociada a la irregularidad y la precariedad, lo que refuerza el valor seguro que representa el negocio familiar, para quien lo posee: “yo soy partidaria de que te quedes (con el negocio familiar), porque no hay alternativas, a parte que estás siempre en las mismas, tú puedes cambiar pero son siempre trabajos sin seguro...” (E10, empleada en hostelería, 33 años).

En definitiva, los negocios familiares son a la vez una limitación y una *alternativa* cuando no hay otra cosa. El hecho de que en el medio rural el acceso al empleo esté muy condicionado por la posibilidad de acceder a mercados extra-locales, hace que las responsabilidades relacionadas con la crianza de los hijos, y la pérdida consecuyente de movilidad, impliquen para las mujeres una dramática disminución de sus oportunidades laborales y una degradación importante de sus condiciones de trabajo (Camarero *et al.*, 2006b). Una de las mujeres entrevistadas expresaba de forma muy gráfica esta falta de oportunidades asociada al entorno local:

*“Si se quiere, este tipo de trabajos [servicio doméstico a tiempo parcial] lo encuentras siempre en cualquier parte, mientras estés a gusto con todas las condiciones y no tengas otra cosa, pues bueno, bien porque siempre tienes ahí un algo, ¿no? Más que nada no es por el dinero, es por estar haciendo algo porque si no en un pueblo, ¿qué haces? Acabas con tu casa y tus cosas y qué haces. Si no tienes ni una academia donde ir a preparar nada porque ya tienes que desplazarte, ni tienes ni una tienda donde ir a ver cosas ni nada. Entonces pues si tienes algo así, es casi un privilegio”* (E8, empleada de limpieza y asistencia, 36 años).

El paso desde otras situaciones laborales a la condición de “autónoma” o empresaria se plantea casi siempre como un paso más “defensivo” —para evitar perder el trabajo y continuar en la vida activa— que asertivo —para mejorar las condiciones en que se ejerce. Es el caso, por ejemplo, de la transformación de trabajadoras asalariadas o “a domicilio” en autónomas, mediante la constitución de una cooperativa de producción o de servicios. Cuando la actividad realizada no tiene reconocido socialmente un estatus profesional,

ser “autónomas” es una situación meramente funcional, que se resuelve en el futuro en el deseo de salarización. Tal es la situación, por ejemplo, de una mujer entrevistada que se dedicaba a la limpieza y el cuidado de ancianos por cuenta propia y que veía en la próxima construcción de un geriátrico en la comarca una oportunidad clara de salir de la irregularidad y la precariedad.

Frente a esta situación, las autónomas que tienen un “oficio” reclaman una disminución de los costes de regularización de sus negocios para llegar a ser verdaderas empresarias. En algunos casos nos encontramos con verdaderas “innovadoras”, trabajando de forma irregular, que encuentran difícil dar un cauce legal a sus iniciativas de empleo. Un ejemplo ilustrativo puede ser el caso de una joven peluquera, cuya estrategia para adaptarse a las demandas no cubiertas en el entorno local había sido ofrecer sus servicios “a domicilio”: *“yo no tengo pensamiento de poner una peluquería aquí, porque hay muchas peluquerías y hay mucha gente como yo y entonces la gente prefiere peinarse con alguien que venga a tu casa”* (E2, peluquera a domicilio, 21 años). En este caso, la legalización del negocio implica paradójicamente abandonar la iniciativa innovadora para adaptarse a fórmulas ya muy presentes en el mercado. Trabajar legalmente supone soportar los costes fiscales y una competencia mucho mayor. De alguna forma, para la joven entrevistada, hay que “resignarse” a la legalidad: *“(…) claro, es que yo peluquería sin declarar no pongo”(…)*. No trabajar “en condiciones” en cualquier caso es algo que hace que el propio estatus profesional no esté claro, ni ante los demás, ni ante una misma: *“yo estoy como... como si no hiciera nada, pero estoy peinando por las casas”*.

### **Las empresarias rurales y el espíritu empresarial**

¿Qué es lo que mueve a las mujeres rurales a dirigir sus negocios y empresas? En la literatura sobre el empresariado femenino se suele poner de manifiesto la mayor importancia que las mujeres otorgan a la autorrealización y la posibilidad de combinar de una forma flexible trabajo y responsabilidades familiares, hasta el punto de llegar a hablarse de un modo “femenino” de quehacer empresarial, y un modo masculino, en el que la relación con el negocio o empresa está más ligado al éxito financiero, la maximización del beneficio y la innovación (Carter *et al.*, 2003; Demartino y Barbato, 2003; Bock, 2004). En definitiva existiría algo así como una relación con la actividad emprendedora o empresarial más “instrumental” por parte de los hombres, y más “expresiva” por parte de las mujeres.

Nuestra investigación sugiere que, aparte de las obligaciones y lealtades familiares, tienen gran importancia determinados elementos relacionados con la identidad social de las propias mujeres, fundamentalmente el valor que las mujeres otorgan, y la representación que se hace, de su *autonomía individual* y su *vocación profesional*, en el sentido de la carga emocional y expresiva que las mujeres incorporan a sus proyectos laborales. La gratificación de tener tu propio negocio y el orgullo de hacerlo, tiene que ver frecuentemente con una auto-imagen positiva como persona “activa”, “decidida”, “dinámica” (frente a otras personas que no lo son), con una imagen positiva del trabajo fuera de casa (frente a la dedicación doméstica), y con la carga emocional que se vincula a la actividad profesional.



En este sentido hay que interpretar la importancia que las entrevistadas dan a algunos rasgos de carácter (como la autonomía) considerados más relevantes a la hora de ser empresaria que otros atributos como la formación o los recursos familiares. El ser una persona “dinámica” y “con iniciativa”, a quien no le gusta “estancarse y hacer siempre lo mismo”, es algo que consideran clave, ya que otras características como la responsabilidad, la perseverancia o la capacidad de entrega, se ven como inherentes a la condición femenina. Las empresarias se definen así por oposición a las asalariadas: “...*me saco unas oposiciones y tengo un horario de ocho a dos y esa es la ambición que tienen muchas amigas mías*” (G3, empresarias PYME de entre 40 y 55 años). Pero también por oposición a las mujeres que tienen una relación meramente “instrumental” con el trabajo o demasiado mediatizada por las obligaciones familiares: “ (...) *el caso de las mujeres que quieren trabajar unas poquitas horas para tener una economía digamos que un poco más y (...) ¿has ido a la peluquería? (...) tienes que salir a trabajar, pues a trabajar, a tu jornada completa, a lo bueno, a lo malo y a la independencia económica de antemano*” (ibídem). Aunque curiosamente sus propios discursos estén plagados de referencias a obligaciones y lealtades familiares: “ (...) *siempre he tenido una necesidad muy grande de trabajar y entonces he trabajado siempre que no atendiese el cuidado de la casa, la gente mayor que siempre hemos tenido a cargo, la mayoría de la gente nuestra, hemos tenido que cuidar a los padres, a los suegros, a un montón de gente mayor (...)*” (ibídem).

El hecho de que las iniciativas empresariales de las mujeres rurales se construyan sobre una tupida red de relaciones y lealtades familiares, y/o como alternativa a unos mercados de trabajo extremadamente limitados, hace que nos encontremos con una fuerte implicación emocional que ayuda a sobrellevar la auto-explotación sobre la que se sostienen estas iniciativas, sobre todo en sus estadios iniciales. Así, en los testimonios de las empresarias entrevistadas se unen las declaraciones de lo importante que es ser “*iniciativas*” [sic], “*luchadoras*”, “*ambiciosas*”, etc., y las quejas por los costes físicos y emocionales que tiene estar al frente de un negocio siendo mujer y en un entorno muy tradicional. Estudios recientes apuntan que la viabilidad de la actividad empresarial femenina pasa por abandonar un modelo de implicación inicial caracterizado precisamente por “*darlo todo*” mediante la auto-explotación física, psíquica y económica, y por asumir un modelo más similar al masculino, lo que supone una redefinición de la propia identidad de género hacia patrones más igualitarios y menos tradicionales (Bock, 2004). En este caso, paradójicamente, las constricciones con que las mujeres rurales acceden a la condición empresarial —y que limitan su capacidad para asumir riesgos y para actuar con plena autonomía— se compensan con una elevada implicación laboral y emocional en la propia actividad empresarial, rasgo este que sí es propio del espíritu emprendedor.

En definitiva, el surgimiento de empresarias y de iniciativas empresariales femeninas en el medio rural debe contemplarse en este contexto de relaciones sociales y familiares, de identidades socialmente construidas, teniendo en cuenta que el “*espíritu emprendedor*” más que un atributo psicológico —como sostiene el sentido común y las propias personas emprendedoras— es el resultado de toda una serie de elementos firmemente anclados en este contexto.

## CONCLUSIONES

Las políticas de desarrollo rural apelan cada vez más a las mujeres como sujetos emprendedores. Conscientes de la importancia de mantener la población femenina y juvenil rural, las agencias de desarrollo han redoblado sus esfuerzos para vincular a ambos colectivos en el nuevo modelo de desarrollo rural, convirtiéndolos en beneficiarios privilegiados de sus actuaciones.

Pero es un error plantear la figura de las emprendedoras en el vacío, o reducir el contexto social en el que se mueven a la manida constatación de la dificultad de las mujeres rurales para acceder a un empleo. El escenario donde las mujeres rurales toman sus decisiones —entre ellas la de responder a la llamada emprendedora de las instituciones— es un escenario en el que a las nuevas e indudables oportunidades de empleo, se añan limitaciones estructurales igualmente innegables: demografía débil y desequilibrada; escasez de servicios y equipamientos de apoyo al trabajo reproductivo; aislamiento respecto a las grandes vías de comunicación y a los sistemas de transporte público; mercados de trabajo poco dinámicos que vinculan casi necesariamente el acceso al empleo a la movilidad, etc. Todo ello en un medio donde los modelos tradicionales de domesticidad femenina tienen todavía una gran aceptación social, alimentada tanto por la centralidad económica y social que la institución familiar conserva en el medio rural, como, paradójicamente, por las nuevas identidades asociadas al “idilio rural” de la posmodernidad (Little y Austin, 1996; Hughes, 1997). Si a ello añadimos que los llamados “nuevos yacimientos de empleo” —turismo rural, servicios a las personas y de proximidad, pequeño comercio, calidad alimentaria—, responden mayoritariamente a actividades tradicionalmente desempeñadas por las mujeres como trabajo invisible no declarado, podemos comprender que nos encontramos en un escenario en principio hostil.

Un elemento que no es tenido suficientemente en cuenta en este escenario es la forma en que las mujeres rurales acceden tradicionalmente al empresariado. De ahí la necesidad de anclar la reflexión sobre las emprendedoras rurales (de las cuales el colectivo más visible lo componen las beneficiarias de las iniciativas institucionales de desarrollo) en una reflexión más amplia sobre el perfil de las empresarias rurales, de sus discursos y circunstancias. Y enmarcar éste, a su vez, en la posición de las mujeres en los mercados de trabajo rurales.

En nuestra investigación hemos comprobado que las empresarias rurales son mayoritariamente mujeres con responsabilidades familiares, con una formación no muy elevada, que asumen la gestión de pequeños negocios (generalmente en comercio, agricultura y hostelería) en los que han trabajado previamente como ayudas familiares, y en gran parte por circunstancias y lealtades de tipo familiar.

Dada la elevada masculinización del medio rural, las mujeres convocadas a la aventura emprendedora son de forma mayoritaria las “que no se han ido” (cierto que están también “las que han llegado”, o “las que han retornado”) lo que les otorga un perfil social particular, no necesariamente negativo, pero sí condicionado por su decisión de no irse. Parece claro que a mayores recursos económicos y educativos, mayor propensión a volar. Por

otro lado, esas decisiones pueden no ser ajenas a determinadas *estrategias familiares*, que constituyen una realidad clave en sus circunstancias personales.

Está ampliamente documentada la existencia de estrategias familiares que favorecen o impulsan el desarraigo femenino del mundo rural y agrario, estrategias en las que el papel fundamental lo juegan mujeres que, asumiendo resignadamente su destino, lo rechazan para sus hijas (Camarero, Sampedro y Vicente Mazariegos, 1991). Pero existen también estrategias contrarias que quiebran el principio general de transmisión de las explotaciones y negocios familiares por vía masculina, y dan lugar a las llamadas *trayectorias de absorción femenina* o *trayectorias femeninas de retorno* (Díaz Méndez, 1997). Estas trayectorias responden a la voluntad de dar continuidad a un patrimonio familiar, para lo cual se vuelve imprescindible el arraigo de las hijas o la necesidad de cumplir el rol de cuidado y asistencia que se les presupone a los miembros femeninos de la familia. Son este tipo de estrategias las que se vislumbran en muchos de los testimonios de las empresarias rurales entrevistadas en nuestra investigación.

De hecho, en la actividad de las mujeres entrevistadas se entremezcla constantemente el trabajo productivo y reproductivo, de forma tal que cumplir con el deber femenino de atención y cuidado de la familia es la condición *sine qua non* para asumir la gestión del negocio, e incluso en ocasiones, la razón oculta para hacerlo. Otras investigaciones han señalado la importancia que la familia tiene en los proyectos empresariales femeninos en el medio rural: en sus orígenes, por ser muchas veces la única vía que las mujeres tienen de compatibilizar trabajo productivo y doméstico (y evitar tener que trabajar “fuera”); en su desarrollo, porque la “tutela familiar” se reproduce incluso en los proyectos empresariales contruidos *ex novo*, mediante la participación del capital familiar del marido, y porque para las mujeres se acentúa la necesidad de someterse a redes de carácter familiar que comportan una *moralidad* implícita y por tanto una dependencia (Palenzuela, Cruces y Jordi, 2002: 166).

El análisis sociológico de las experiencias empresariales femeninas ha mostrado que la relación empresarial de las mujeres es de “minoridad” (Romero, 1987:32). El empresariado femenino es un empresariado “micro”, lo que tiene que ver con la forma en que las mujeres se enfrentan al riesgo, nudo principal sobre el que se asienta la acción empresarial: “ante la ausencia de capital y de formación, las mujeres arriesgan lo que tienen: su tiempo, su dedicación o su voluntad. Sus estrategias de riesgo e inversión suelen ser prudentes, tímidas, de resultados inmediatos, dando como resultado la creación de pequeños negocios, microempresas de poca inversión y escaso riesgo” (Romero, 1995: 208).

A pesar de que en ocasiones oímos hablar de las “naturales” habilidades empresariales femeninas, adquiridas en la gestión doméstica, lo cierto es que existe una profunda *inadecuación interpretativa* entre los papeles de mujer y de empresaria. Los atributos y acciones característicamente femeninos no son “coherentes” con ciertas exigencias derivadas de la condición empresarial: la prosperidad en cuanto a volumen de ingresos, la independencia económica, la proyección pública, la movilidad que se concreta en hechos tan nimios como “salir de casa” a hacer gestiones cotidianas que atañen a la empresa, o

estar con hombres ajenos a la familia (aunque éstos sean clientes o agentes comerciales) a “deshoras” o en espacios vinculados al ocio antes que al trabajo. Llevar adelante las actividades normales propias de un empresario puede suponer para una mujer una dura negociación con la pareja, que en ocasiones se salda con el abandono del negocio —o de la pareja (Celle de Bowman, 2000). Esta inadecuación se vuelve mayor en contextos en los que los modelos tradicionales de domesticidad femenina son si cabe más marcados y donde el anonimato es imposible (Palenzuela, Cruces y Jordi, 2002: 144-145).

La clave principal para abordar la cuestión de las mujeres rurales emprendedoras es que las políticas de desarrollo rural se dirigen a las emprendedoras como sujetos individuales, cuyas carencias fundamentales son formación, información y, de forma específica, autoestima. Pero estos sujetos en realidad no existen como tales: la mujer rural emprendedora existe, pero como parte de una unidad y un proyecto familiar, y fuertemente condicionada por ella.

Lo que ya sabemos acerca de la inserción femenina en el ámbito de la agricultura familiar nos sugiere que existen dos tipos de negocios familiares, y por tanto dos tipos de “emprendedoras”. Un primer tipo es el negocio familiar en sentido estricto, llevado por ambos cónyuges. En este caso, aunque la mujer pueda aportar tanto o más trabajo que su marido, o tener tanto o más poder de decisión, la norma social que establece la prioridad masculina en el abastecimiento del grupo familiar, hace que sea, normalmente, una “emprendedora” invisible, socialmente oculta. Un segundo tipo es el negocio llevado únicamente por la mujer, como una parte de la economía familiar. En este caso, de nuevo, el hecho de que el reconocimiento social de la actividad se proyecte sobre el “cabeza de familia”, hace que la actividad de la mujer se considere complementaria y que las propias mujeres acaben percibiéndola como un elemento subsidiario en las rentas e intereses familiares, o como un simple capricho o entretenimiento, por lo que no se traduce automáticamente en una mayor igualdad de género (Grasmuck y Espinal, 2000; Shortall, 2002). Así, si en el primer tipo la emprendedora es invisible, en este segundo la emprendedora se hace dependiente, y en cierto modo “fallida” (Warren-Smith *et al.*, 2001)<sup>8</sup>

Esta pauta parece repetirse en todo tipo de pequeños negocios o microempresas: los negocios dirigidos por hombres se basan en mucha mayor medida en las aportaciones gratuitas de trabajo familiar del cónyuge —consideradas una extensión natural de

---

<sup>8</sup> Esta consideración no implica en modo alguno dejar de reconocer la importancia familiar, social y personal que tienen las experiencias empresariales femeninas. El calificativo de “fallidas” se limita a expresar un hecho: las relaciones de género hacen que las mujeres, en general, participen en menor medida que los varones de las dos características que construyen el modelo ideal de “empresarialidad”: la asunción de riesgos y la autonomía a la hora de tomar decisiones que afectan a la marcha del negocio y a la propia implicación en el mismo. Entrar a debatir si las mujeres son “verdaderas” o “falsas” empresarias no tiene ningún sentido. Proponer, por otro lado, la utilización de diferentes criterios para hombres y mujeres a la hora de definir la empresarialidad (¿por qué no también para definir lo que es un trabajo decente?) (vid. Bock, 2004) puede llevarnos a caer en los peores sesgos del feminismo de “la diferencia”, y en último término a una sacralización del *statu quo*.

su papel de esposa en el hogar—, que a la inversa, no siendo extraño el caso en que ante un “excesivo” crecimiento de un negocio de titularidad femenina se produzca una apropiación del mismo por parte del marido (Grasmuck y Espinal, 2000: 238). La familia, siendo un recurso para el desarrollo de estas iniciativas empresariales, supone para las mujeres también, y en mucha mayor medida que para los hombres, una seria limitación para el mismo.

De la doble consideración de la familia —como recurso y como limitación—, surge un importante debate de cara a la elaboración de políticas de promoción de las emprendedoras rurales. Quizá fuera positivo, y lo señalamos sólo a manera de hipótesis, comenzar a tener en cuenta a las *familias rurales emprendedoras*, unidades en las que están insertas las mujeres titulares de negocios y empresas y la mayoría de las efectivamente emprendedoras, que precisamente por ese carácter familiar resultan invisibles. Seguramente, sólo desde el reconocimiento de la familia como unidad de negocio y planteando políticas de igualdad dirigidas a mostrar los divergentes papeles que interpretan unos y otras, se permita la visibilización social del carácter emprendedor de las mujeres. Prescindir de las circunstancias en las que las mujeres son emprendedoras, y actuar como si los emprendedores no tuvieran género, implica discriminar de facto a las mujeres en las políticas y programas de desarrollo rural (Little y Jones, 2000).

Dada la fragilidad de los mercados de trabajo rurales, los negocios familiares suponen en muchos casos la única oportunidad de tener un proyecto laboral digno. De ahí también la fuerte implicación emocional que muestran con su trabajo las mujeres que a la postre deciden hacerse cargo de ellos. El medio rural es una “sociedad tradicional para mujeres modernas”, de forma que el arraigo femenino se está construyendo desde un proceso de redefinición de lo rural, que las jóvenes acometen para poder “ser modernas y de pueblo a la vez” (Díaz Méndez, 2005). Un aspecto clave en este proceso es la relectura del *familismo* y *comunitarismo* tradicional del medio rural, elementos que han jugado tradicionalmente en contra de la autonomía de las mujeres. La conversión de la familia —y los negocios familiares— en “recurso”, más que en limitación, aparece como un elemento clave en este sentido (*ibídem*).

Esta última reflexión nos lleva a plantear la relación entre indagación sociológica y procesos de desarrollo rural. Los discursos y las prácticas de las mujeres rurales llevan décadas mostrando su malestar con las relaciones de género tradicionales, y la más clamorosa muestra de ese malestar es la masculinización del medio rural<sup>9</sup>. Sin embargo, una de las enseñanzas que podemos sacar de las estrategias desplegadas por las empre-

---

<sup>9</sup> En ese sentido es necesario, a la hora de poner en valor el trabajo y las experiencias de las mujeres, olvidar debates estériles sobre si la forma en que las mujeres rurales son empresarias responde a un condicionamiento estructural o a decisiones conscientes y libremente asumidas que deben ser evaluadas desde parámetros no androcéntricos (véase por ejemplo, O'Hara, 1998 y Bock, 2004). La teoría sociológica ha alcanzado el suficiente grado de madurez como para saber que la oposición entre estructura y acción social no tiene sentido, ya que las prácticas y los discursos, los condicionantes estructurales y las estrategias de los actores sociales sólo pueden ser desligados conceptualmente.

sarias rurales en la actualidad es que los condicionantes restrictivos pueden, debidamente reconstruidos, convertirse en factores de cambio, en un proceso de gran complejidad y apasionante desde el punto de vista sociológico. La sociología puede contribuir a afrontar uno de los grandes desafíos del desarrollo rural en la actualidad: incorporar a las políticas —y utilizar a favor de las mujeres— los elementos estructurales, simbólicos e ideológicos que refuerzan la identidad familiar y de la comunidad rural, sin por ello reproducir los estereotipos que perpetúan la desigualdad de género.

Nuestra investigación sugiere que si los modelos de desarrollo rural centrados en la profesionalización de la agricultura fallaron en la falta de reconocimiento de las identidades y proyectos individuales dentro de la explotación familiar agraria —propiciando el desarraigo de jóvenes y mujeres—, los nuevos modelos de desarrollo están fallando a la hora de tener en cuenta la fuerza que los roles y estrategias familiares tienen en la configuración de las iniciativas emprendedoras y en la utilización inteligente de esos recursos en favor de la igualdad de oportunidades.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALARIOS, M. (2005), "El turismo rural", *Atlas de la España Rural*, Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, pp. 356-359.
- BARTHEZ, A. (1982), *Famille, travail et agriculture*, París, Economica,
- BAYLINA, M. (1996), *Trabajo a domicilio, género y contexto regional en la España rural*. Tesis doctoral, Universidad de Barcelona.
- BIRD, S. *et al.* (2001), "Small Business Success in Rural Communities: Explaining the Sex Gap", *Rural Sociology*, vol. 66 (4), pp. 507-531.
- (2004), "Understanding the Gender Gap in Small Business Success: Urban and Rural Comparisons", *Gender and Society*, vol. 18 (1), pp. 5-28.
- BOCK, B. (2004), "Fitting in and Multi-tasking: Dutch Farm Women's Strategies in Rural Entrepreneurship", *Sociologia Ruralis*, vol. 44(3), pp. 245-260.
- BRUNET, I. y A. ALARCÓN (2004), "Teorías sobre la figura del emprendedor", *Papers*, 73, pp. 81-103.
- BRUSH, C. (1992), "Research on Women Business Owners: Past Trends, a New Perspective and Future Directions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol 16, nº 4, 5-30.
- CAMARERO, L., R. SAMPEDRO y J. VICENTE-MAZARIEGOS (1991), *Mujer y ruralidad: el círculo quebrado*, Madrid, Instituto de la Mujer.
- CAMARERO, L., J. OLIVA y R. SAMPEDRO (1998), "Nuevos procesos y paisajes en el mundo rural", en K. Fernández de Larrinoa (ed.), *Sociedad rural, desarrollo y bienestar*, Vitoria-Gasteiz, Universidad del País Vasco, pp. 163-186.

- CAMARERO, L. y J. OLIVA (2001), "Shifting Rurality: Spanish Countryside after De-peasantisation and De-agrarianisation", en L. Granberg, I. Kovách and H. Tovey (eds) *Europe's Green Ring*, Ashgate, Aldershot, pp. 219-237.
- (2005), "Los paisajes sociales de la ruralidad tardomoderna", *Atlas de la España Rural*, Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, pp. 426-435.
- CAMARERO, L. *et al.* (2005), *Emprendedoras rurales: de trabajadoras invisibles a sujetos pendientes*, Valencia, Centro Francisco Tomás y Valiente-UNED.
- (2006), *El trabajo invisible de las mujeres rurales: propuestas estadísticas de medida y cartografías sociales de su implicación laboral*, Madrid, Instituto de la Mujer.
- CARTER, N.M *et al.* (2003), "The career reasons of nascent entrepreneurs", *Journal of Business Venturing* 18(1), pp. 13-39.
- CEECD (Center for Enterprise and Economic Development) (2000), *Craft and small business; young entrepreneurs, women entrepreneurs, co-entrepreneurs and ethnic minority entrepreneurs in the European Union an Central and Eastern Europe* (Brussels: European Comission, DG Enterprise).
- CELLE DE BOWMAN, O. (2000), "Peruvian female industrialists and the globalization project", *Gender and Society*, Vol. 14, nº 4, pp. 540-559.
- DEMARTINO, R. y R. BARBATO (2003), "Differences between women and men MBA entrepreneurs: exploring family flexibility and wealth creation as career motivators", *Journal of Business Venturing* 13, pp. 815-832.
- DÍAZ MÉNDEZ, C. (1997), *Estrategias familiares y juventud rural*, Madrid, Ministerio de Agricultura, Serie Estudios nº 134.
- (2005), "Aproximaciones al arraigo y al desarraigo femenino en el medio rural: mujeres jóvenes en busca de una nueva identidad rural", *Papers*, 75, pp. 63-84
- DOERINGER, P. (1988), "Los mercados internos de trabajo y el paternalismo en las áreas rurales" en P. Osterman (comp.), *Los Mercados Internos de Trabajo*, Madrid, Ministerio de Trabajo, 3, pp. 03-322.
- EHLERS, T y K. MAIN (1998), "Women and the False Promise of Microenterprise", *Gender and Society*, vol. 12, nº 4, pp. 424-440.
- FISHER, C. (1997), "I bought my first saw with my maternity benefit". Craft production in west Wales and the home as the space of (re)production, en P. Cloke y J. Little (eds.), *Contested countryside cultures: otherness, marginalisation and rurality*, Londres, Routledge, pp. 232-251.
- FISCHER, E.H., A.R. REUBER y L.S. DYKE (1993), "A theoretical overview and extension of research on sex, gender and entrepreneurship", *Journal of Business Venturing*, 8 (2) pp. 151-168.
- GARCÍA BARTOLOMÉ, J.M (2005), "Las mujeres rurales", *Atlas de la España Rural*, Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, pp. 146-159.
- GARRIDO, F. y E. MOYANO (2002), "Capital social y desarrollo en zonas rurales", *Revista Internacional de Sociología*, nº 33, pp. 67-96.

- GARRIDO, F., J.R. MAULEÓN y E. MOYANO (2002), "Rural restructuring and effects of rural development policies in Spain", en K. Halfacree *et al.* (eds.), *Leadership and Local Power in European rural Development* Hampshire, Ashgate, pp. 173-202.
- GRASMUK, S. y R. ESPINAL (2000), "Market success or female autonomy? Income, ideology and empowerment among microentrepreneurs in the Dominican Republic", *Gender and Society*, vol. 14, nº 2, 231-255.
- HALLIDAY, J. y J. LITTLE (2001), "Amongst Women: Exploring the Reality of Rural Childcare", *Sociologia Ruralis*, 41, 4, pp. 423-437.
- HOGGART, K. y A. PANIAGUA (2001a), "What rural restructuring?", *Journal of Rural Studies*, 17, pp. 41-62.
- (2001b), "The restructuring of rural Spain?", *Journal of Rural Studies*, 17, pp. 63-80.
- HUGHES, A. (1997), "Rurality and cultures of womanhood", en P. Cloke y J. Little eds, *Contested countryside cultures: otherness, marginalisation and rurality*, Londres, Routledge, pp.123-137.
- LANGREO, A. (2000), "Nuevos yacimientos de empleo: su implantación en el medio rural", en *Congreso Europeo de Mujeres Rurales, Ponencias e Intervenciones*, Madrid, Instituto de la Mujer, pp.111-118.
- LITTLE, J. (1990), "The rural labour-market: opportunities for women", en A. Champion and C. Watkins (eds.), *People and the Countryside*, Londres, Chapman, pp. 96-107.
- (1997), "Employment marginality and women's self-identity", en P. Cloke y J. Little eds, *Contested countryside cultures: otherness, marginalisation and rurality*, Londres, Routledge, pp. 138-157.
- (1991), "Theoretical issues of women's non-agricultural employment in rural areas, with illustrations from the U.K.", *Journal of Rural Studies* (7), 1-2, pp. 99-105.
- LITTLE, J. y P. AUSTIN (1996), "Women and the rural idyll", *Journal of Rural Studies*, 12, pp. 101-111.
- LITTLE, J. y O. JONES (2000), "Masculinity, gender and rural policy", *Rural Sociology* 65 (4) pp. 621-639.
- LOSCOCO, K. y J. ROBINSON (1991), "Barriers to Women's Small-Business Success in the United States", *Gender and Society*, vol. 5, nº 4, pp. 511-532.
- MARUANI, M., C. ROGERAT y T. TORNS (2000), *Las nuevas fronteras de la desigualdad. Hombres y mujeres en el mercado de trabajo*, Barcelona, Icaria.
- O'HARA, P. (1998), *Partners in production: women, farm and family in Ireland*, Nueva York/Oxford, Berghahn Books.
- OLIVA, J. (1995), *Mercados de trabajo y reestructuración rural*, Madrid, MAPA.
- PALENZUELA, P., C. CRUCES y M. JORDI (2002), *Mujeres empresarias y mujeres políticas en el medio rural andaluz*, Sevilla: Junta de Andalucía-Universidad de Sevilla.



- ROMERO, M. (1987), *La empresaria española*, Madrid, Instituto de la Mujer.
- (1990), *La actividad empresarial femenina en España*, Madrid, Instituto de la Mujer.
- (1995), "Empresarias y autónomas. Riesgo económico e identidad femenina", en M.A García León, M. García de Cortázar y F. Ortega (eds.) *Sociología de las Mujeres Españolas*, Madrid, Editorial Complutense, pp. 187-218.
- SABATÉ, A. (2000), "Estrategias del uso del tiempo y del espacio por mujeres trabajadoras rurales", en *Los espacios rurales en el cambio de siglo: incertidumbres ante los procesos de globalización y desarrollo*, Actas del X Coloquio de Geografía Rural de España, Lleida, Universidad de Lleida y AGE, pp. 532-539.
- SAMPEDRO, R. (1996), *Género y ruralidad. Las mujeres ante el reto de la desagrarrización*, Madrid, Instituto de la Mujer.
- (1999), "Las mujeres rurales ante el reto de la desagrarrización", en J.M Bartolomé (coord.), *Mujeres y Sociedad Rural. Entre la inercia y la ruptura*, Madrid, Instituto de la Mujer, pp. 16-25.
- (2000), "El desarrollo local como factor de emancipación de las mujeres rurales", *Congreso Europeo de Mujeres Rurales. Ponencias e intervenciones*, Madrid, Instituto de la Mujer, pp. 57-58.
- SAMPEDRO, R. et al. (1996), *Análisis sociológico de las acciones de formación ocupacional y empleo dirigidas a mujeres rurales en el marco de las iniciativas comunitarias LEADER y NOW*, Madrid, Instituto de la Mujer.
- SHORTALL, S. (2002), "Gender Agricultural and Rural Restructuring: A Case Study of Northern Ireland", *Sociología Ruralis*, 42(2), pp.160-175.
- SKURAS, D. et al. (2005), "Entrepreneurial human capital accumulation and the growth of rural businesses: a four-country survey in mountainous and lagging areas of the European union", *Journal of Rural Studies* 21, 67-79.
- STATHOPOULOU, S. et al. (2004), "Rural entrepreneurship in Europe: a research framework and agenda", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 10, pp. 404-425.
- TOBÍO, C., R. SAMPEDRO y M. MONTERO (2000), *La actividad laboral de las mujeres en las periferias madrileñas: discursos y prácticas*, Madrid, Publicaciones de la Dirección General de la Mujer de la CAM, nº 17.
- VAN DER PLOEG, J.D. et al. (2000), "Rural development: from practice and policies towards theory", *Sociología Ruralis*, vol. 40 (4), pp. 391-408.
- VERHEUL, I. y R. THURIK (2001), "Start-up capital: Does gender matter?", *Small Business Economics* 16(4) pp. 329-345.
- WARREN-SMITH, I., A. MONK y S. PARSONS (2001), *Women in micro-business: pin money or economic sustainability for rural areas?*, comunicación presentada en "The New Challenge of Women's Role in Rural Areas" 4<sup>th</sup> -6<sup>th</sup> October 2001 at the Agricultural Research Institute in Nicosia, Cyprus.

WEILER, S. y A. BERNASEK (2001), "Dodging the glass ceiling? Networks and the new wave of the women entrepreneurs", *The Social Science Journal* 38, pp.85-113.

WHATMORE, S. (1991), *Farming Women. Gender, Work and Family Enterprise*, Londres, Mcmillan.

WATSON, J. (2002), "Comparing the performance of male- and female-controlled businesses: relating outputs to inputs", *Entrepreneurship, Theory and Practice*, pp. 91-100.

**RECIBIDO: 28/10/2005**

**ACEPTADO: 6/04/2006**