

---

Tesis doctoral

Las comunidades virtuales como medio para fomentar el emprendimiento en el medio rural

Teresa Buendía-Goldáraz

---

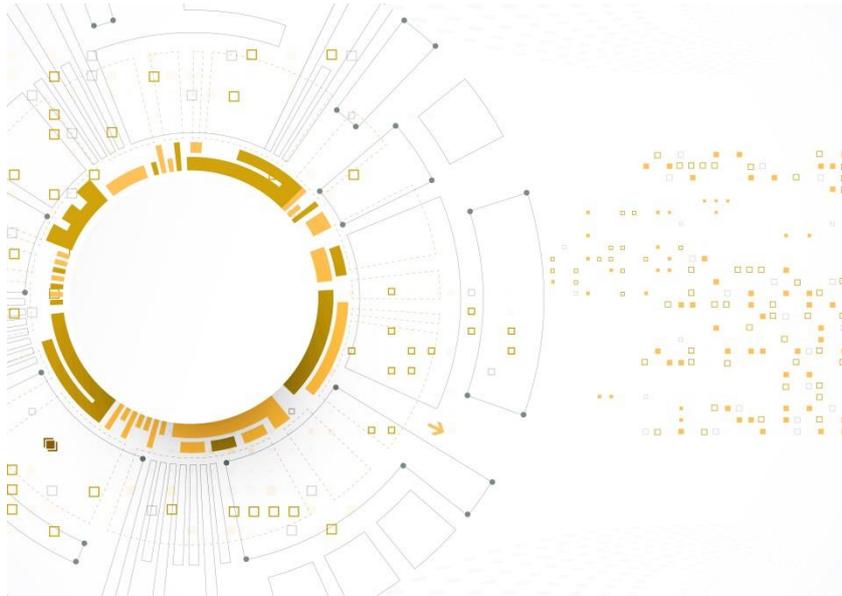


Aquesta tesi doctoral està subjecta a la licència [Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 4.0 Internacional \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Esta tesis doctoral está sujeta a la licencia [Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

This doctoral thesis is licensed under the [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

# LAS COMUNIDADES VIRTUALES COMO MEDIO PARA FOMENTAR EL EMPRENDIMIENTO EN EL MEDIO RURAL



TESIS DOCTORAL EN CIENCIAS HUMANAS, SOCIALES Y JURÍDICAS



AUTORA: TERESA BUENDÍA-GOLDÁRAZ

DIRECTOR: DR. TONI MORA

CODIRECTORA: DRA. INÉS ALEGRE

Julio, 2017



## AGRADECIMIENTOS

A Alfonso, Gabriela, Teresa y Alejandra, por su apoyo incondicional y porque me han regalado gran parte de su tiempo para poder dedicárselo a este trabajo de investigación.

A Inés y Toni, por su disponibilidad y exigencia hasta el último día.

A la UIC, por la ayuda y el cariño desde que empecé el doctorado.

A Villanueva por el apoyo y la confianza.

A Beatriz, por sus sabios consejos.

A mis padres, por estar siempre ahí y no dejarme tirar la toalla.

A María y Juan, por el gran apoyo logístico y no dudar de mí.

A mi familia, Vir, Marilyn, Sofitxu, Nacho y todos los cuñados que tengo la suerte de tener; a Mery, Mariam, Mela, Pieri, el foro, las del bombo, mis amigos, Merche y las tardes de los jueves; a la Florida y las hipnotizadas; a Susana, Nina y Mila; a Carlos, Ana, Gloria, María, Luis, Jesús y David; a mis compañeros de deporte, al club de montaña y a todos los que me han ayudado incluso sin saberlo porque, sin ellos, este camino no habría sido el mismo.

A Ti, por dármelo todo.





## ÍNDICE

PRESENTACIÓN .....	9
1. INTRODUCCIÓN .....	11
2. OBJETIVOS .....	15
3. MARCO TEÓRICO Y ANTECEDENTES .....	17
3.1 DESARROLLO RURAL .....	17
3.1.1 Concepto y origen de desarrollo rural .....	17
3.1.2 Principios generales de las políticas de cooperación y desarrollo .....	20
3.1.3 Objetivos del desarrollo rural .....	23
3.2 EMPRENDIMIENTO RURAL .....	25
3.2.1 Antecedentes: Evolución e historia del concepto emprendimiento .....	25
3.2.2 Definición y concepto de emprendimiento rural.....	32
3.2.2.1 Emprendedores rurales según su origen .....	34
3.2.3 25 años de emprendimiento rural (1990-2015) .....	39
3.2.3.1 Introducción .....	39
3.2.3.2 Metodología de la revisión bibliográfica.....	40
3.2.4 Panorámica del emprendimiento rural en España .....	56
3.2.4.1 Publicaciones académicas sobre emprendimiento rural español.....	56
3.2.4.2 Publicaciones de instituciones oficiales: barreras y actividades emprendedoras en el medio rural español .....	61
3.3 ASPECTOS TEÓRICOS DE LA NUEVA SOCIEDAD DIGITAL PARA LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO: LAS COMUNIDADES VIRTUALES .....	67
3.3.1 La nueva sociedad digital.....	67
3.3.1.1 Evolución histórica y marco teórico de las TIC.....	67
3.3.1.2 Ventajas e inconvenientes de las TIC para emprendedores .....	73
3.3.2 Gestión del conocimiento y redes sociales profesionales: las comunidades virtuales como herramienta para el emprendimiento.....	78
3.3.2.1 Las comunidades virtuales como herramienta para el emprendimiento ....	83
3.3.3 Gestión del conocimiento en el medio rural.....	85
4. MATERIALES Y MÉTODOS .....	89
5. ANÁLISIS EMPÍRICO .....	93



5.1	IDENTIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS CLAVE DEL EMPRENDIMIENTO RURAL.....	93
5.1.1	Fortalezas .....	93
5.1.2	Debilidades .....	95
5.1.3	Amenazas .....	98
5.1.4	Oportunidades.....	100
5.2	IDENTIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS CLAVE DEL EMPRENDIMIENTO RURAL ESPAÑOL.....	103
5.2.1	Fortalezas .....	103
5.2.2	Debilidades .....	105
5.2.3	Amenazas .....	107
5.2.3.1	Marco poblacional .....	107
5.2.3.2	Marco institucional-administrativo.....	109
5.2.3.3	Marco normativo-regulador .....	110
5.2.4	Oportunidades.....	111
5.3	SELECCIÓN Y DESCRIPCIÓN DE UNA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN SECTORIAL CON COMUNIDADES VIRTUALES: CASO CHIL .....	113
5.3.1	Iniciativas para mejorar la gestión del conocimiento .....	113
5.3.2	Chil como plataforma de comunicación y de gestión del conocimiento .....	118
5.4	SELECCIÓN DE UNA COMUNIDAD VIRTUAL DE CHIL PARA VALIDAR EL OBJETIVO DE ESTA INVESTIGACIÓN: ESTUDIO COMPARATIVO .....	125
5.4.1	Comunidad virtual APROGIP .....	125
5.4.2	Comunidad virtual RICA.....	126
5.4.3	Comunidad virtual INFOPAC .....	128
5.4.4	Comunidad virtual ECOSCIRE.....	129
5.4.5	Comunidad virtual FEDEPESCA .....	129
5.4.6	Comunidad virtual de PISTACHEROS .....	131
5.5	ESTUDIO DE LA COMUNIDAD VIRTUAL DE PISTACHEROS .....	134
5.5.1	Trabajo de campo .....	134
5.5.2	Análisis de resultados .....	137
6.	CONCLUSIONES .....	147
7.	LÍNEAS FUTURAS.....	151
8.	ANEXOS.....	153
	Anexo 1: Autores – Afiliación.....	153



Anexo 2. Autores de emprendimiento rural por países de afiliación.....	157
Anexo 3. Ranking de autores por nº de publicaciones sobre emprendimiento rural en la WOS.....	158
Anexo 4: Temas, metodologías y conclusiones por año de publicación .....	159
Anexo 5: Afiliación de autores y localización de los estudios sobre emprendimiento rural en España. ....	173
Anexo 6: Cuestionario a Propietarios de Cultivo de Pistacho en España .....	174
Anexo 7. Datos de todas las variables de la encuesta.....	182
BIBLIOGRAFÍA .....	199





## PRESENTACIÓN

Este documento contiene la Tesis Doctoral de la autora, que ha titulado: Las comunidades virtuales como medio para fomentar el emprendimiento en el medio rural.

El trabajo de investigación se enmarca en el campo de conocimiento del emprendimiento rural y sus posibilidades de desarrollo a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Su originalidad se fundamenta en el estudio de las comunidades virtuales como herramienta novedosa para impulsar el emprendimiento en el mundo rural. La novedad viene implícita, no sólo por la reciente implementación de este tipo de tecnología aplicada al sector agroalimentario, medioambiental y mundo rural, sino también por la inexistencia de investigaciones académicas en el campo de las ciencias sociales, humanas y jurídicas.

El presente documento se ha estructurado en siete apartados con el siguiente contenido que resumo:

Primer apartado: Introducción, donde se da una visión general sobre el panorama del emprendimiento rural en los países desarrollados, para centrarse posteriormente en la definición del problema y planteamiento de la pregunta de investigación. Se destaca, también, la importancia de las TIC para la gestión del conocimiento.

Segundo apartado: Objetivos, donde se define el ámbito de trabajo concreto y las tareas que se van a realizar.

Tercer apartado: Marco Teórico y Antecedentes, donde se realiza una revisión bibliográfica sobre Desarrollo Rural, Emprendimiento Rural y La nueva sociedad digital para la gestión del conocimiento.

Cuarto apartado: Materiales y métodos, donde se indica la metodología seguida en la elaboración del trabajo, el entorno de desarrollo y las herramientas utilizadas para la consecución de los objetivos definidos previamente.

Quinto apartado: Análisis empírico, donde se desarrolla, en cinco subapartados, las fases seguidas a lo largo de la investigación que son: la identificación de los elementos clave del emprendimiento rural, la identificación de los elementos clave del emprendimiento rural español, la selección y



descripción de una herramienta de comunicación sectorial con comunidades virtuales (caso Chil), la selección de una comunidad virtual de Chil para validar el objetivo principal y, el estudio de la comunidad virtual de pistacheros.

Sexto apartado: Conclusiones, donde se aporta la visión de la autora sobre el trabajo realizado.

Séptimo apartado: Líneas futuras, con las recomendaciones para futuras investigaciones.

Anexos y Bibliografía.



## 1. INTRODUCCIÓN

Comprender qué es el emprendimiento y su importancia como herramienta de crecimiento económico conlleva confirmar la conclusión sobre el emprendimiento como pieza clave para el desarrollo rural, a la que llegan numerosos autores (Akgün y Nijkamp, 2010; Lordkipanidze, et al., 2005; Stathopoulou, et al., 2004; o Gladwin, 1990; entre otros).

Para Akgün y Nijkamp (2010), el emprendimiento se constituye como la “principal herramienta para promover el desarrollo rural y explotar el capital rural”; Gladwin, *et al.* (1990) lo consideraban “la llave para la revitalización rural”; y Lordkipanidze, et al., (2005) se refieren a él como “posible estrategia para el desarrollo rural”. En su estudio, Elena, et al., (2015) destacan el interés que tiene el tema en la Unión Europea, para quien la creación de nuevas empresas “constituye la mejor estrategia para el desarrollo rural”.

Por tanto, conocer los elementos que caracterizan el desarrollo rural de cada país es fundamental para determinar las políticas más acertadas de promoción del emprendimiento, adaptadas a su territorio y población. En España, país eminentemente rural en el 90% de su territorio, el impulso del emprendimiento rural adquiere especial relevancia. Este factor gana importancia, si se tienen en cuenta los problemas de masculinización y envejecimiento de su población, la dificultad de acceso y comunicación en ciertas regiones y la rigidez y escasa adaptación de la normativa y sistemas de financiación nacionales a la casuística específica del medio rural.

Dichos problemas, extrapolables a la mayoría de zonas rurales de los países desarrollados, constituyen algunas de las barreras para el desarrollo de los mismos. Y, así como se puede observar en el estudio de Hoang y Antoncic (2003), las redes de contactos de los emprendedores favorecen su actividad y “juegan un papel crítico en el proceso emprendedor”, del mismo modo, “numerosas investigaciones sugieren que las redes de contactos de los emprendedores rurales pueden ser parte de la solución al problema del desarrollo rural” (Ring, et al., 2010).

En el contexto de las redes de contactos o redes sociales en el medio rural, obtienen protagonismo los conceptos de comunidad y *embeddedness* –que puede describirse como la naturaleza, profundidad y extensión de los lazos de un emprendedor con su entorno (Kalantaridis & Bika, 2006b)–. Ambos conceptos, así como el de desarrollo rural, se han analizado tradicionalmente desde un punto de vista local (Flecha & Oliver, 2000; González, 2003;



Kalantaridis & Bika, 2006a; Kalantaridis & Bika, 2006b; García Marchante, et al., 2007; Akgün, et al., 2010; Martínez de Anguita, 2012). Sin embargo, paradójicamente, el carácter de localidad constituye a la vez una de las fortalezas de las comunidades rurales y una de sus limitaciones.

Por una parte, los fuertes lazos de las relaciones entre sus miembros son un pilar para el sostenimiento de la propia comunidad (Flecha & Oliver, 2000; González, 2003), de las actividades emprendedoras y, en general, del desarrollo personal, social y económico de su región. Como señala, por ejemplo, Young (2010), “las empresas localmente orientadas cuentan con mayor diversidad de contactos y en esta diversidad encuentran una importante estrategia para la resiliencia”. Por el contrario, llama también la atención sobre la profusa atención dedicada por la literatura a los conceptos de localidad y lugar, lo que “conduce a un marco empírico sobre cooperación entre compañías y *embeddedness* demasiado estrecho”. Según este autor, existen distintos motivos por los que debería ampliarse la dimensión espacial de los conceptos *embeddedness* y *networks* o redes de contactos (Young, 2010).

En primer lugar, todas las economías necesitan importar para crecer y sobrevivir, lo que supone que una economía exclusivamente local no es ni deseable ni posible. En segundo lugar, las economías excesivamente locales ignoran la realidad de la globalización económica. Nijkamp (2003) apunta, con gran acierto, que un emprendedor moderno debe tender a ser un emprendedor global. North y Smallbone (2006) echan en falta políticas cuyo objetivo sea fomentar el emprendimiento rural y la innovación. Además, añade que la clave de su éxito estará en la fortaleza de los contactos que tengan los emprendedores rurales “con el mundo exterior”.

Por último, es interesante resaltar que los geógrafos desde hace unos años han empezado a cuestionarse el concepto tradicional de lugar. Massey (1994) entiende un lugar como “intersección de relaciones”, así como, Amin y Thrift (2002) señalan que el día a día está compuesto de “relaciones cerca-lejos” (incluyendo la vida económica). Urry (2007) avanza un poco más, en su estudio subraya que personas y compañías son capaces hoy en día de crear proximidad y presencia en tiempo real independientemente de la distancia física a la que se encuentren.

A raíz de estos tres argumentos, esta investigación se plantea las siguientes preguntas: con el fin de fomentar el emprendimiento rural, ¿puede la comunidad trascender sus fronteras físicas sin perder su identidad?, ¿cómo debe ser una comunidad rural hoy en día para mantener sus



fortalezas y disminuir sus puntos débiles?, ¿virtual? En definitiva, ¿pueden las comunidades virtuales promover el emprendimiento rural más allá de las fronteras físicas de la localidad, preservando y aprovechando las fortalezas y oportunidades del medio y superando alguna de las barreras que lo frenan?

Se dedica especial atención a la gestión del conocimiento en el medio rural a través de las TIC, teniendo en cuenta que su desarrollo está en constante adaptación a las necesidades del presente (Allen, 2012) y que son un medio para alcanzar el reto de conectar a cada ciudadano a “la modernidad y al desarrollo” (Berumen, 2008). Se subraya, por tanto, el papel esencial de las redes sociales profesionales y de las comunidades virtuales para facilitar la gestión del conocimiento en el ámbito laboral de todos los sectores (Garrigos-Simon, et al., 2012). Especialmente, se destaca la ayuda que aportan a empresas ubicadas en zonas remotas, que no por ello renuncian a ser altamente innovadoras y competitivas (Virkkala, 2007; Dubois, 2016).

Finalmente, se repasa la evolución de la nueva sociedad digital para identificar las herramientas tecnológicas que facilitan en la actualidad el emprendimiento y comprobar, si facilitan también el emprendimiento en el medio rural. Para ello, se valida la investigación con el estudio de una comunidad virtual concreta (la de pistacheros españoles), a través de un elaborado trabajo de campo y de los datos obtenidos en una encuesta diseñada para este propósito.





## 2. OBJETIVOS

Una vez planteada la pregunta de esta investigación, a partir de la cual se pretende averiguar si las comunidades virtuales promueven el emprendimiento rural más allá de las fronteras físicas de la localidad, bien sea superando alguna de sus barreras o aprovechando las fortalezas y oportunidades del medio, este estudio se plantea varios objetivos.

El objetivo principal del presente trabajo es comprobar en qué medida las comunidades virtuales fomentan el emprendimiento rural, con el fin de proponer una herramienta de comunicación que permita a los emprendedores gestionar mejor el conocimiento y poder, así, iniciar y/o mantener una actividad económica en el medio rural español.

Este objetivo general se articula mediante los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar los elementos clave del emprendimiento rural en países desarrollados con el fin de descubrir las oportunidades que ofrece el medio rural y las barreras que impiden el desarrollo del mismo, a través de un análisis DAFO.
2. Identificar los elementos clave del emprendimiento rural en España con el fin de descubrir los frenos que encuentran los emprendedores españoles para emprender una actividad económica en el medio rural, así como sus oportunidades para dinamizarlo, a través de un análisis DAFO.
3. Confirmar la eficacia de las comunidades virtuales como instrumento idóneo para la innovación, la gestión del conocimiento y, por tanto, el emprendimiento, a través de un análisis deductivo de la literatura.
4. Seleccionar una infraestructura de comunicación sectorial con el fin de analizar las comunidades virtuales que se están utilizando en la realidad para ayudar a emprendedores del medio rural, a través de un estudio comparativo de iniciativas europeas y españolas y describirla (caso Chil).
5. Seleccionar y describir la comunidad virtual más completa de las que existen en la plataforma Chil para validar el objetivo principal de esta investigación y poder demostrar que una optimizada gestión del conocimiento favorece la innovación y, por tanto, el emprendimiento rural. Se realiza un estudio comparativo de diversas comunidades virtuales de Chil.



6. Analizar la comunidad virtual de pistacheros con el fin de conocer su impacto en el proceso emprendedor de sus miembros, definir el perfil de los mismos, así como descubrir las demandas tecnológicas del sector del pistacho y el perfil emprendedor del productor, a través de un trabajo de campo cualitativo y del diseño de una encuesta.



### 3. MARCO TEÓRICO Y ANTECEDENTES

#### 3.1 DESARROLLO RURAL

##### 3.1.1 Concepto y origen de desarrollo rural

Uno de los fines de esta investigación es promover el emprendimiento para desarrollar el medio rural superando alguna de sus limitaciones. Por ello, se requiere comprender qué se entiende exactamente por desarrollo rural –empezando por el término “rural” para ofrecer después varias definiciones de desarrollo rural–.

En primer lugar se considera el término rural o ruralidad. Una concepción simple de ruralidad lleva normalmente asociada una dimensión espacial (Galloway, et al., 2011) y, generalmente, se construye en oposición a la clasificación de algunos espacios como urbanos (Hoggart, 1990). Martínez de Anguita (2006) considera zonas rurales como aquellos espacios más o menos abiertos con poblaciones pequeñas y medianas, en los que predominan la agricultura, silvicultura y ganadería frente a las zonas urbanas y periurbanas.

Teniendo en cuenta que la OECD (1996), en esta línea, define la Comunidad Rural como aquel ámbito territorial con menos de 150 habitantes/km<sup>2</sup>, es importante destacar que la noción de rural no sólo hace referencia a una delimitación geográfica. El término es utilizado universalmente para referirse a ciertas partes del territorio de una nación con baja densidad de población y determinadas características socioeconómicas (Skuras, 1998; García-Marirrodiga, 2002). Kalantaridis y Bika (2006), cuando hablan de ruralidad, hacen referencia al pequeño tamaño de los mercados locales.

La Comisión Europea (1999), por su parte, afirma que “el espacio rural es un tejido económico y social que comprende un conjunto de personas, territorio, culturas y actividades diversas – agricultura, silvicultura, artesanía, pequeñas y medianas industrias, comercio y servicios– sirviendo además de espacio regenerador indispensable para el equilibrio ecológico y como lugar de ocio y reposo”.

Stathopoulou et al. (2004) se acogen al mismo enfoque de ruralidad como tejido emprendedor con características físicas, sociales y económicas únicas. Su visión propone la ruralidad como un recurso emprendedor en sí mismo que da forma –de un modo dinámico– tanto a las



oportunidades como a las barreras –intrínsecas y extrínsecas (McElwee, 2006)– a las que se enfrenta. Una elevada combinación de emprendimiento e innovación en una zona rural supondrá un potente estímulo para el desarrollo de la misma.

Aunque Wortman (1990) afirma que no existe acuerdo sobre una única definición de desarrollo rural, Sears, et al., (1989) creían que “estaba compuesto de todas aquellas condiciones y acciones que mejoran el bienestar de la población rural y de las comunidades en las que viven”.

El desarrollo rural puede, entonces, definirse como un proceso localizado de cambio social y crecimiento económico sostenible, que tiene por finalidad el progreso permanente de la comunidad rural y de cada individuo integrado en ella (Valcárcel-Resalt & Troitiño, 1992). Es decir, el desarrollo rural supone una mejora de las condiciones de vida de los habitantes de los territorios rurales. Gómez Orea (2002) da un paso más y establece que, dicha mejora en la calidad de vida implica el incremento de los niveles de renta; la mejora de las condiciones de vida y de trabajo; y la conservación del medio ambiente.

Por último, la definición más completa se refiere al desarrollo rural como “el proceso de crecimiento económico y cambio estructural para mejorar las condiciones de vida de la población local que habita un espacio e identifica tres dimensiones del mismo: la económica, la sociocultural y la político-administrativa. Mediante este proceso se pretende una mejora de las condiciones de vida y trabajo que lleve consigo la creación de empleo y riqueza, compatible con la preservación del medio ambiente y el uso sostenible de los recursos naturales” (Márquez Fernández, 2002).

El mismo Márquez Fernández (2002) sitúa el origen del desarrollo rural en la década de los 70, entendido éste como estrategia de desarrollo económico y como mejora del nivel de vida. Desde entonces, el concepto ha ido evolucionando hasta lo que hoy comprendemos por desarrollo rural sostenible. En la Tabla 1, se observa la evolución del concepto de desarrollo rural que ofrece Márquez Fernández (2002) en su investigación.



Tabla 1. Fases del desarrollo rural.

FASE	OBJETIVO	CARACTERÍSTICAS
D.R. ENDÓGENO	Incrementar el bienestar de la comunidad local a través del establecimiento de actividades económicas y socioculturales mediante el uso de sus propios recursos materiales y humanos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Definición de estrategias de desarrollo a partir de los recursos naturales.</li> <li>● Reordenación hacia producciones con posibilidades de industrialización.</li> <li>● Integración de agricultura-silvicultura e industria.</li> <li>● Creación de infraestructura básica para desarrollar polígonos industriales.</li> <li>● Promover la inversión y conservación de Espacios Naturales.</li> </ul>
D.R. INTEGRADO	<p><b>Principal:</b> Integración de todas las formas de aprovechamiento de los recursos existentes en la zona, especialmente el agrícola.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mejorar la calidad de vida de los habitantes del medio rural.</li> <li>● Dinamizar y regenerar el medio rural.</li> <li>● Mantener la población.</li> <li>● Proteger el medio ambiente.</li> <li>● Crear puestos de trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Promover la diversificación de la actividad agrícola</li> <li>● Mantener equilibrio territorial y ecológico que sirva de soporte a las distintas actividades sociales y recreativas.</li> </ul>
D.R. LOCAL	Proceso de organización del futuro de un territorio y el resultado del esfuerzo de concertación y planificación emprendido por el conjunto de actores locales con el fin de valorizar los recursos materiales y humanos de un territorio dado. Y mantener un diálogo con los centros de decisión económicos, sociales, culturales y políticos, en donde se integran y de los que dependen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Desarrollo de los recursos endógenos.</li> <li>● Formación y desarrollo personal.</li> <li>● Mejorar la calidad de vida.</li> <li>● Uso recreativo y social del espacio.</li> <li>● Conservación del medio ambiente.</li> <li>● Formación de animadores o agentes locales.</li> <li>● Desarrollo de sus potencialidades poblacionales, productivas y naturales.</li> <li>● Realización de proyectos micro y macroeconómicos.</li> </ul>

Superada la primera fase, es interesante subrayar la aparición de la diversificación entre las características del desarrollo rural. Lafuente, et al., (2007) ponen de manifiesto el cambio en las políticas de desarrollo rural de un enfoque sectorial a otro territorial. Se refieren a la diversificación como el principal objetivo a incluir en todas las políticas rurales de Europa –entendiendo la diversificación como un modo de emprender un nuevo negocio–.

El desarrollo rural está, en consecuencia, fuertemente asociado al emprendimiento, considerado fuerza central de crecimiento y desarrollo económico (Lordkipanidze, et al., 2005). En este sentido, Akgün, et al., (2010) añaden que, el desarrollo rural basado en el emprendimiento busca la utilización óptima de los recursos locales. Y, además, desarrolla y mantiene, en paralelo, fuertes lazos locales y externos entre los agentes que intervienen directa o indirectamente en los negocios rurales. Es importante, por tanto, el capital social.

Por último, señalar que el desarrollo rural con enfoque local es el que hoy en día se utiliza al hablar de desarrollo rural. Desarrollo rural que se constituye, por un lado, de las políticas que conforman su elemento externo –aunque no son condición suficiente–. Y, por otro, del factor



humano del entorno local. Emprendedores, líderes y gestores que deben ser capaces de emprender, tomar decisiones y asumir riesgos para poner en marcha los objetivos que se planteen (Márquez Fernández, 2002).

### 3.1.2 Principios generales de las políticas de cooperación y desarrollo

Cuando se habla de desarrollo rural, hay que conocer los principios generales sobre los que deberá basarse el diseño de las políticas rurales.

La cooperación al desarrollo –contexto internacional de ayudas para el desarrollo– ha pasado por varias fases desde su inicio. Su origen surgió con un carácter meramente “asistencialista”. Hoy en día, en lugar de una asistencia de tipo vertical, entran en el proceso –más profesionalizado– factores como la participación de la sociedad civil y la atención de todos los recursos humanos presentes en dichos procesos de cooperación (Martínez de Anguita, 2012).

La consideración de estos factores ha ido cristalizando en los mencionados principios generales que, adaptados al ámbito rural español, deberán tenerse en cuenta en el diseño de infraestructuras, normativa y políticas de desarrollo. Existen varias clasificaciones de estos principios –sostenibilidad, solidaridad, participación, subsidiariedad, educación, eficacia, eficiencia, identidad local, democracia y globalidad–, aunque todas parecidas. Para la elaboración de la tabla 2 se ha tomado como columna vertebral la de Martínez de Anguita (2007) y se ha ampliado con otras aportaciones.



Tabla 2. Principios generales de las políticas de cooperación y desarrollo.

PRINCIPIO	DEFINICIÓN	FUENTE
PRINCIPIO DE SOSTENIBILIDAD	Desarrollo sostenible es el que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.	Comisión Brundtland, 1987
PRINCIPIO DE SOLIDARIDAD	Capacidad de comprender y compartir el destino que cada ser humano lleva implícito tanto con el resto de los hombres como con el resto de criaturas y con el planeta en su totalidad.	Martínez de Anguita, 2007
PRINCIPIO DE PARTICIPACIÓN	Capacidad de compartir decisiones sobre los asuntos que afectan a la vida personal y de la comunidad en la que se vive.	Martínez de Anguita, 2007
PRINCIPIO DE SUBSIDIARIEDAD	Principio por el cual "una estructura de orden superior no debe interferir en la vida interna de un grupo social de orden inferior, privándoles de sus competencias, sino que más bien debe sostenerle en caso de necesidad y ayudarle a coordinar su acción con la de los demás componentes sociales con miras al bien común".	Carozza, 2003
PRINCIPIO DE EDUCACIÓN	Acción positiva capaz de lograr de cada sujeto su aportación personal a su sociedad. Acción intencional que contribuye a proyectar las posibilidades, capacidades y la personalidad de cada individuo, y a crear, corregir y ordenar los hábitos y tendencias para crecer como personas.	Orduna, 2003
PRINCIPIO DE EFICACIA	Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera, sin que priven para ello los recursos o los medios empleados.	Martínez de Anguita, 2007
PRINCIPIO DE EFICIENCIA	Capacidad para conseguir un fin empleando los mejores medios posibles.	Martínez de Anguita, 2007
PRINCIPIO DE IDENTIDAD LOCAL	Las circunstancias espacio-temporales de toda comunidad caracterizan el territorio en el que se asienta y la cultura que genera. Ambos elementos le confieren una identidad peculiar	González, 2003
PRINCIPIO DE DEMOCRACIA	Garantía de pluralismo y transparencia en la gestión de los entes locales de desarrollo (Grupos de Acción Local) para asegurar la participación de toda la comunidad.	González, 2003
PRINCIPIO DE GLOBALIDAD	Objetivo de no privilegiar a ningún sector o ámbito de actuación en detrimento de otro. Materialización de "acuerdos internacionales en los que se respeten los intereses de todos y se proteja la integridad del sistema ambiental y de desarrollo mundial".	Naciones Unidas-Cumbre de Río, 1992

Tabla de elaboración propia

El concepto de desarrollo sostenible se introdujo por primera vez en la agenda internacional en 1987. Fue en el marco de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo con el informe "Nuestro futuro común". Éste fue confirmado por los gobiernos como prioridad internacional en la Conferencia de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y el Desarrollo, conocida como Cumbre de la Tierra, celebrada en Río de Janeiro en 1992.



Para poder mantener la capacidad de generaciones futuras –como proclama el principio de sostenibilidad– se deberá garantizar el cumplimiento de ciertas exigencias, según Martínez de Anguita (2007). Véase, que las actividades humanas no sobrepasen la capacidad de carga de los ecosistemas para continuar proporcionando bienes y servicios ambientales de manera continua; que el resultado de la actividad económica se distribuya de manera equitativa entre los distintos grupos sociales –teniendo también en cuenta la distribución intergeneracional en cada región–; y, que la calidad de vida y las necesidades humanas queden satisfechas pero realizándose con el máximo de eficiencia y mínimos impactos.

En cuanto al principio de solidaridad, es habitual reconocer la mutua interdependencia entre ecosistemas y personas, así como la necesidad de una nueva solidaridad global para conservarla (Martínez de Anguita, 2012). En este sentido, la solidaridad además responde al principio de justicia social –con el que se hace referencia al reparto equitativo de los bienes sociales– (Pérez Porto & Merino, 2009).

Respecto al principio de participación, dentro del ámbito institucional español, es necesario contar con las Comunidades Autónomas y Entidades Locales por su papel cada vez más protagonista como financiadoras del desarrollo.

Por otro lado, la participación social también se considera una expresión del principio de subsidiariedad de los gobernados. Así como, concepción orgánica de la vida social que permite contar con el apoyo de las organizaciones que tienen como fin la tutela de los bienes naturales.

En esta línea, la exigencia de no interferir la estructura de orden superior –salvo en caso de necesidad– implica, por una parte, la participación activa de la población en los asuntos de las instituciones locales y regionales; y, por otra, la necesidad de que sean las propias instituciones quienes muestren interés por las personas para las que trabajan –permitiendo que crezcan y se desarrollen como personas en las comunidades que conforman– (Martínez de Anguita, 2012).

En palabras de Carozza (2003), la subsidiariedad valora la libertad e integridad de las culturas locales sin reducir su acción a una mera devolución y descentralización de la autoridad. Confirma la necesidad de intervención por parte del Estado, pero sin la tentación de llegar a ser un “superestado” o cualquier otra autoridad global centralizada.



Si por el principio de subsidiariedad se concluye que todo crecimiento resulta al fin un asunto personal, lo que se requiere, por parte del Estado, es ayuda para crecer –ya que nadie puede ser sustituido en su crecimiento personal o comunitario en sí mismo–. Esto conduce al principio de educación, por el que se conduce el proceso de maduración de cada individuo (*educere*), alimentando (*educare*) lo que en potencia está en su interior (Orduna, 2003).

Subirats (2002) hace una reflexión sobre la responsabilidad y propone que, si se desean comunidades más responsables, deberán fomentarse comunidades más participativas. Para ello, considera que desarrollar la comunidad consistirá en desarrollar la participación de la misma y, por tanto, educar para lograr dicha participación.

Finalmente, en las políticas rurales se deberán incluir herramientas para lograr un desarrollo, no sólo eficaz, sino eficiente, el cual buscará sinergias entre los actores del medio rural e identificará las áreas claves de desarrollo para multiplicar el efecto positivo de cada proyecto.

### 3.1.3 Objetivos del desarrollo rural

En última instancia, el concepto de desarrollo rural se entiende también a través de sus objetivos. Objetivos que se plasman en acciones empresariales concretas –como las actividades emprendedoras en el medio rural español del siguiente epígrafe– y que pueden dividirse en dos grandes bloques. El primero es el de potenciar la propia condición humana –mediante el crecimiento en formación cultural, técnica y organizativa de los agricultores–. El segundo consiste en lograr mejoras productivas –procurando un aumento de rendimientos y obtención de recursos en un mismo espacio con los menores esfuerzos–.

Además, ambos objetivos tendrán que conseguirse desde una mentalidad que procure la conservación del entorno y el uso de técnicas y sistemas de producción respetuosos con el medio ambiente (Sancho Comíns, et al., 2002; Steiner & Atterton, 2015; Sidali, et al., 2015). En este sentido, Lordkipanidze, et al., (2005) animan la integración de objetivos medioambientales en las políticas de emprendimiento rural, al subrayar que los emprendedores sostenibles son más responsables que los demás.

El desarrollo rural con enfoque local, según Sancho Comíns et al., (2002), implica múltiples dimensiones. Estos autores diferencian dos tipos de ideas que conforman el desarrollo rural, la del desarrollo como proceso y como contenido. El desarrollo rural es un proceso en la medida en



que constituye una acción que tiene una duración determinada y abarca un tiempo concreto. Además, este proceso se caracterizará por ser global, participativo, endógeno y subsidiario.

Por otro lado, tiene unos contenidos ineludibles que cumplir, como son: fortalecer la formación del agricultor o empresario rural, potenciar la investigación y desarrollo (I+D), mejorar las condiciones de vida del medio que trata de desarrollar, crear empleo y diversificar los recursos económicos, entre otros.

Para finalizar, la tabla 3 señala varios aspectos o perspectivas desde las que cumplir algunos de los contenidos citados.

Tabla 3. Contenidos del desarrollo rural y aspectos de su cumplimiento.

CONTENIDOS DEL DESARROLLO RURAL	ASPECTOS DE SU CUMPLIMIENTO
CALIDAD DE VIDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dotar al mundo rural de las infraestructuras y servicios necesarios.</li> <li>● Dar cohesión económica y social.</li> <li>● Procurar la recuperación del prestigio social y los valores del medio rural ante una sociedad principalmente urbana.</li> </ul>
CREACIÓN DE EMPLEO	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Promocionar el empleo de los jóvenes.</li> <li>● Desarrollar una verdadera política de ayuda a la mujer.</li> <li>● Diseñar planes de formación permanente.</li> </ul>
DIVERSIFICACIÓN ECONÓMICA	<p>Buscar la plurifuncionalidad de los territorios generando diversas ofertas tales como la producción agraria, el recreo y turismo, la agroindustria, la artesanía, la restauración o la valoración ambiental.</p>
SOSTENIBILIDAD	<p>El desarrollo no debe poner en peligro los recursos para generaciones futuras, sino luchar por cuidar el paisaje y mantener el espacio natural.</p>
I + D	<p>La investigación y desarrollo de nuevos productos así como la adaptación del mundo agrario a las nuevas tecnologías es fundamental para no general una brecha con los entornos urbanos y evitar la marginación del espacio rural.</p>

Tabla de elaboración propia



## 3.2 EMPRENDIMIENTO RURAL

Una vez expuesta la noción y elementos del desarrollo rural, esta investigación tiene en cuenta la conclusión a la que llegan numerosos autores sobre el emprendimiento rural, que lo entienden como pieza o herramienta clave para el desarrollo del mismo (Akgün y Nijkamp, 2010; Lordkipanidze, et al., 2005; Stathopoulou, et al., 2004; o Gladwin, 1990; entre otros). Es decir, el desarrollo o crecimiento económico de las zonas rurales es el fin último del emprendimiento rural.

A continuación, se realiza un estudio pormenorizado de la literatura sobre emprendimiento rural en cuatro grandes puntos: 1) antecedentes; 2) definición y concepto; 3) las aportaciones científicas más relevantes sobre emprendimiento rural publicadas durante los últimos veinticinco años en las bases de datos más relevantes y; 4) el caso español según los autores e informes de referencia en este campo de conocimiento.

### 3.2.1 Antecedentes: Evolución e historia del concepto emprendimiento

El término *entrepreneur* –empresedor– aparece por primera vez en los textos del pensador francés, Richard Cantillon. Dichos escritos del año 1755 señalaban al *entrepreneur* como la persona que tiene entre sus funciones la de “crear y poner en marcha la actividad empresarial” (Cantillon, 1978). En esta línea, Herbert y Link (1989), apoyándose en la obra de Cantillon, estudian las teorías económicas hasta mediados del S.XX y sostienen que el *entrepreneur* es el empresario, es decir, aquel individuo que entre sus múltiples funciones posee dos ineludibles: la de asumir riesgos al crear una empresa y la de innovar. Con la innovación aparece el *entrepreneurship* o emprendimiento como hoy lo entendemos.

Basándose en la investigación de Veciana (1999), se puede afirmar que, hasta mediados del siglo XX y desde su origen, los estudios sobre el *entrepreneur*, bajo la perspectiva de la Teoría Económica, se centraban exclusivamente en la función empresarial, de modo que el término hacía referencia a lo que se conoce como “empresario” y no necesariamente “empresedor”.

El término “emprender”, así como los anglosajones *entrepreneur* y *entrepreneurship*, tienen su origen etimológico en la palabra francesa *entreprendre* –*commencer à exécuter une action, en général longue ou complexe*– con la que se alude a la “acción de emprender con resolución acciones dificultosas o azarosas” (Real Academia Española, 2001).



Los economistas franceses, a partir del trabajo de Cantillon, siguen esta línea refiriéndose a los *entrepreneurs* como los sujetos capaces de afrontar la incertidumbre y los riesgos propios de las innovaciones. Es así como, con el paso del tiempo, se terminó asociando este concepto como sinónimo de “fundador de una nueva empresa” (Martínez Rodríguez, 2008).

A lo largo del último tercio del siglo veinte, el término *entrepreneurship* adquiere mayor presencia en los estudios científicos. Poco a poco se adhieren a su significado diferentes enfoques que inciden directamente sobre su significado y contenido. Investigadores como Lumpkin y Dess (1996) entienden ya el “emprendimiento” como el conjunto de habilidades necesarias para ser emprendedor y crear una empresa en el futuro.

Otros muchos se refieren al proceso de creación de empresas en el sentido amplio –lo que comprende al estudio de las condiciones económicas y los mercados, la estructura y dinámica de los sectores, el marco legal o la financiación–, de tal modo que la Unión Europea, con sus aportaciones, también participa en dicho proceso. A partir del Consejo de Lisboa de marzo de 2000, promueve un conjunto de políticas y acciones formativas orientadas al “fomento del espíritu emprendedor” y la creación de empresas.

Para tener una visión completa del concepto de emprendedor es necesario hacer un repaso de las aportaciones de científicos y pensadores desde el punto de vista de la Teoría Económica y desde una perspectiva histórico-sociológica<sup>1</sup>. Desde la publicación de Cantillon (1978), se ha investigado académicamente el concepto de *entrepreneurship* desde diversas áreas de pensamiento –psicología, sociología, antropología y economía–, lo que ha conducido a ampliar considerablemente la literatura sobre este fenómeno. Sin embargo, se escogen las perspectivas económica y sociológica, por ser las primeras disciplinas científicas en considerar la empresa y su entorno como objeto formal de estudio.

Desde un punto de vista económico, destacan, entre otros, Schumpeter, la aportación de Mark Blaug, la relación de autores de Casson, las escuelas de pensamiento de Herbert y Link, las aportaciones de Binks y Vale y el recorrido histórico de Veciana. Schumpeter (1934;1954) es de los primeros economistas que estudian al emprendedor y al empresario y su principal contribución es la “concepción cíclica” e irregular que tiene sobre el crecimiento económico. En

---

<sup>1</sup> Para estudiar con más profundidad y detalle todas estas corrientes de pensamiento, se pueden consultar los trabajos recopilatorios de González Domínguez (2004) y Martínez Rodríguez (2008).



cuanto a su aportación sobre el proceso para la creación de empresas y sobre las características de los emprendedores –aunque limitada por no hablar de todas las características que hoy en día se atribuyen a los emprendedores– sigue siendo de gran actualidad. En su obra trata dos aspectos fundamentales del emprendimiento. El primero, la idea de la creación de empresas como motor de crecimiento económico. El segundo, estudiado también desde una dimensión sociológica, el carácter innovador que debe tener el comportamiento del empresario emprendedor.

Sin embargo, es Mark Blaug (1983, 1985, 1986, 1993), quien debido a la limitación de Schumpeter, es considerado –entre los pensadores económicos– el pionero en el estudio de la figura del emprendedor. Es el primero en apuntar la necesidad de analizar la función del empresario en los estudios de economía, aportando una exhaustiva revisión histórica de la misma según los autores más relevantes hasta el momento –Cantillon y Say, Marshall y Knight de corriente neoclásica, Schumpeter de la escuela alemana y Kirzner de la austríaca–. Tras concluir que no existe unanimidad respecto a cuáles deben ser las funciones del empresario, hace el esfuerzo de sintetizarlas según su propio juicio: aportación de capitales, administrador y poder de decisión. Esto supuso un gran avance a pesar de ser muy criticado por no contar con un criterio expreso al establecer estas funciones y no otras.

Casson (2001), quien también hace el estudio exhaustivo de una relación de autores de pensamiento económico, se centra en funciones del emprendedor como la minimización de la ineficiencia (Leibenstein, 1968; Kirzner, 1973), la asunción de riesgos para obtener beneficios (Knight, 1921), la innovación (Schumpeter, 1934; 1944) y llevar a cabo una buena administración (Penrose, 1959).

Las escuelas de Herbert y Link (1982, 1989) suponen un avance en atributos como la innovación, la toma de decisiones o el liderazgo. Sin embargo, los autores en los que profundizan poseen una visión del emprendedor como ser individualista. Al dejar de lado elementos básicos como la cooperación, el código ético o la delegación de responsabilidades, suponen un freno para el fomento real de una cultura emprendedora.

Binks y Vale (1990), por su parte, tratan de explicar cómo condiciona el papel del empresario al crecimiento económico. Así, buscan establecer las bases –desde el punto de vista político– para desarrollar las condiciones idóneas que favorezcan la actividad empresarial. Entre sus conclusiones, destacan la importancia de los “acontecimientos empresariales”, frente a las



“competencias emprendedoras”, fundamentales para fomentar una cultura emprendedora en la sociedad.

Y, finalmente, el recorrido histórico de Veciana (1999) en su tercera etapa destaca dos novedades interesantes. Se estudian por primera vez las pequeñas y medianas empresas y, a su vez, la relevancia que tienen para su desarrollo y crecimiento económico, los factores de tipo social y personal tales como, las motivaciones, las actitudes o los comportamientos de los empresarios, entre otros. Por ello, estos escritos pueden considerarse pioneros.

En definitiva, como indica en su investigación McElwee (2012) y, coincidiendo con las características básicas que tradicionalmente definen a un emprendedor, del conjunto de la literatura económica sobre emprendimiento, se pueden destacar tres dimensiones o rasgos diferenciadores de la persona del emprendedor, comunes a la mayoría de los pensadores: la asunción de riesgos, la innovación y la proactividad o visión de futuro (Mintzberg, 1973; Miller, 1983; Lumpkin & Dess, 1996; Cools & van den Broeck, 2007/08; Covin & Wales, 2012), para la búsqueda de crecimiento económico.

Se asume que el emprendedor tomará riesgos económicos pero, también, que intentará maximizar sus beneficios, ya que debe soportar la incertidumbre de un posible fracaso. La maximización de los beneficios la buscará expandiendo las actividades de su negocio y con el crecimiento económico de la empresa. El crecimiento, vendrá gracias a la innovación, desarrollando y probando nuevos productos, mercados, métodos, etc. Dicha innovación, cuyo dinamismo estaba tradicionalmente en manos de las grandes corporaciones, lo ostentan ahora las pequeñas y grandes empresas (PYME). Numerosos estudios avalan su papel como las principales generadoras del crecimiento económico (Shane & Venkataraman, 2000; North & Smallbone, 2006; Young, 2010; McElwee & Smith, 2012).

Es importante tener en cuenta, dice Bosworth (2012), que el beneficio no es el único objetivo de un emprendedor. De hecho, para las PYME, el éxito está en sobrevivir, lo que produce miedo a la hora de asumir riesgos. Sin embargo, el inconveniente de un bajo nivel de riesgo suele ir relacionado con menores tasas de innovación y, por tanto, de crecimiento. El pequeño empresario no debe perder de vista una de sus características más distintiva que es la de *gap filler* (Lordkipanidze, et al., 2005), ya que tienen la habilidad de observar las oportunidades del



mercado y reaccionar rápidamente a sus demandas. Es necesario que la sociedad tome conciencia del papel que juegan las PYME en el crecimiento económico de los países.

Desde la perspectiva sociológica, por otro lado, el estudio de la actividad empresarial y sus implicaciones sociales, según la mayoría de los autores, tienen su origen en los cambios derivados de la incipiente sociedad industrial –iniciada a mediados del siglo XVIII– como consecuencia de la Revolución Industrial<sup>2</sup>. En una época marcada por tantas transformaciones y ruptura con lo anteriormente establecido, las opiniones sobre el concepto de emprendedor son muy contrarias.

Es de especial interés el trabajo de recopilación de Galindo Calvo (2003), para recorrer las aportaciones más significativas en este terreno. La selección de autores del profesor Galindo, así como el análisis de la misma por Martínez Rodríguez (2008), ofrece dos visiones opuestas de la actividad empresarial –positiva y negativa–.

Autores como Fourier (1829), Owen (1825), Proudhon (1849), Karl Marx (1867), Émile Durkheim (1893) y Thorstein Veblen (1924) poseen una visión negativa del sistema capitalista y de la función desempeñada por los empresarios; mientras que, Saint-Simon (1823), Comte (1841-1854), Spencer (1896), Max Weber (1947) y, de nuevo, Schumpeter (1934), consideran positiva su figura y el papel que desempeña el sistema capitalista.

Entre los autores con enfoque negativo, Fourier (1829), Owen (1825) y Proudhon (1849) consideran que el trabajo fabril, con su maquinización industrial, degrada al trabajador en lo económico y lo moral, hundiéndolo en la miseria. Karl Marx (1867), con su “división del trabajo” acusa al “capitalista” de quedarse con la plusvalía que produce el trabajador, de modo que se lleva a cabo la alienación de éste, que se convierte en esclavo de sus productos. Considera que la sociedad capitalista debe ser una etapa de transición hacia un sistema socialista-comunista sin clases. Émile Durkheim (1893) habla en su obra de la “división del trabajo social”, el cual provoca una mayor interdependencia social pero menor conciencia colectiva y cohesión social, por tanto, se producen más desigualdades sociales. La postura más crítica, sin duda, es la de Thorstein Veblen (1924), quien tilda a los empresarios de clase ociosa. Los denomina “capitanes de

---

<sup>2</sup> A grandes rasgos, se entiende por Revolución Industrial el período histórico comprendido entre mediados del siglo XVIII y principios del XIX. Esta etapa tiene su origen en el Reino Unido, desde donde se extendió al resto de Europa continental. Se caracterizó por unas profundas transformaciones socioeconómicas, tecnológicas y culturales. Uno de los cambios más destacados en el plano económico, y de importantes implicaciones sociales, fue que la industria y la manufactura reemplazaran al trabajo manual que se venía desarrollando hasta la fecha (Escudero, 1993).



industria” al considerar que viven como parásitos, aprovechándose del beneficio de los que trabajan, crean e innovan.

Si bien es cierto que, hoy en día, está muy estudiado y asumido el papel del emprendedor en la sociedad como motor de crecimiento económico, la visión negativa de estos autores aún perdura en muchas regiones rurales europeas –sobre todo del sur–. En España, en concreto, aún no se ha superado a todos los niveles la idea de empresario asociado a las élites sociales, las cuales dejan al margen de esta práctica a la clase obrera (Martínez Rodríguez, 2008). Más adelante se advierte cómo en el ámbito del desarrollo rural, esta imagen de empresario como “esclavizador” supone para España un gran freno a la hora de emprender (North & Smallbone, 2006).

Por el contrario, desde un punto de vista positivo, Saint-Simon (1823) afirma que el poder que poseían los clérigos, guerreros y señores feudales pasa, tras la Revolución Industrial, a manos de científicos e industriales. Éstos detentan ahora una superioridad cultural con respecto a la élite anterior. Comte (1851-1854) niega que exista un conflicto de intereses entre empresario y trabajador. Ambas figuras son necesarias y su relación no se basará en la sumisión sino en la cooperación y el apoyo. Además, sostiene que no todos los individuos tienen la capacidad para ser jefes o líderes. Para Spencer (1896), los beneficios que se derivan del desarrollo de los procesos industriales favorecen tanto a empresarios como trabajadores. Max Weber (1947), por su parte, introduce dos nuevos términos: racionalidad y organización. El capitalismo, para él, significa racionalidad económica, lo que se traduce en freno a la ambición desmedida y a la calculabilidad en las relaciones económicas.

Finalmente, Joseph Schumpeter (1934; 1944) destaca la importancia del empresario en los negocios, subrayando su papel para estimular la inversión y la innovación. La “concepción cíclica” que tiene sobre el crecimiento económico recoge, a su vez, su teoría del “espíritu emprendedor” –derivada de los empresarios– los cuales crean innovaciones técnicas y financieras en un medio competitivo, a la vez que asumen constantes riesgos y disfrutan de beneficios. Las innovaciones pueden ser desde la introducción de un nuevo producto o la modificación de uno existente, la introducción de un nuevo método de producción, el acceso a un mercado nuevo o la utilización de distintas fuentes de abastecimiento. Como bien señalan, Lordkipanizde, *et al.* (2005), “el emprendedor de Schumpeter es un innovador y un líder”.



## Definición de emprendimiento

En este contexto de diversidad de opiniones, Kalantaridis (2006) define el emprendimiento como la “capacidad de acceder y combinar factores de producción para obtener y/o producir bienes y servicios” –función de coordinación que propone Say con lo que llama *managerial role*–. También, como el “desarrollo y combinación de dichos factores de producción y de redes de contactos en el presente pero, orientadas hacia el futuro” –capacidad de tomar decisiones–. La definición pretende ser inclusiva, contando con todas las manifestaciones del emprendimiento.

Por último, es interesante la reflexión de Anderson (2000) en su estudio del proceso emprendedor. Primero describe la evolución del concepto de emprendedor convencionalmente, esto es, según las distintas disciplinas que lo han estudiado, desarrollando tipologías de emprendedores y haciendo una descripción general de las características y del comportamiento de los mismos.

Como proceso, este autor llama la atención sobre el carácter cambiante del emprendimiento, que no podrá definirse como un conjunto de características. En sus propias palabras, “el emprendimiento es el proceso de llegar a ser más que el estado de ser” (Anderson, 2000). En esta línea, con su “emprendedor proteico” subraya dos rasgos definidores del emprendimiento: el contexto importa y la percepción que el emprendedor tiene de su entorno puede condicionar sus acciones. De ahí que se pueda afirmar que tanto “emprendedores como emprendimiento están *embedded* –profundamente integrados o arraigados– en su sociedad” (Anderson, 2000).

El proceso emprendedor es, por tanto, inmensamente maleable. Este carácter proteico o cambiante favorece por un lado gran diversidad de negocios, ya que los emprendedores pueden adaptarlos a sus personalidades y entornos pero, por otro lado, esto explica por qué es tan complicado predecir el emprendimiento. La propuesta de Anderson (2000) se ajusta a los fines de esta investigación y también pretende ser inclusiva.

En la misma línea, partiendo de que el comportamiento emprendedor es transitorio, Shane y Venkataraman (2000) afirman la improbabilidad de definir el emprendimiento únicamente como el conjunto de características de unos individuos. Es necesario tener en cuenta sus circunstancias. En su investigación, hacen referencia al emprendimiento como el campo de estudio de las fuentes de oportunidades y los procedimientos para descubrirlas, evaluarlas y explotarlas; así como (y no



exclusivamente) al conjunto de individuos que las descubren, evalúan y explotan (Shane & Venkataraman, 2000).

Casson (1982) describe las oportunidades emprendedoras como aquellas situaciones en las que nuevos productos, servicios, materiales o métodos pueden ser vendidos por mayor precio que su coste de producción. Y Shane y Venkataraman (2000) exigen la existencia de las mismas para que se pueda hablar de emprendimiento. Éstos se centran, por tanto, en la existencia, descubrimiento y explotación de dichas oportunidades y en la influencia de los individuos en este proceso, más que en el hecho aislado de creación de empresas. Consideran que el concepto de emprendimiento puede incluir esta acción pero que no es un requisito indispensable, puesto que una oportunidad descubierta por un emprendedor puede venderse a otro individuo o a otra firma existente (Shane & Venkataraman, 2000).

En esta tesis, y siguiendo los anteriores razonamientos, se define el emprendimiento como un proceso cambiante y adaptable a las circunstancias del individuo (Anderson, 2000); que tiene muy en cuenta la combinación de los factores de producción con las redes de contactos profesionales (Kalantaridis & Bika, 2006b); donde el emprendedor se considera el agente que gestiona la innovación hasta llevarla al mercado (Schumpeter, 1934); y, cuya actividad impacta en el crecimiento económico –rural o urbano– de las regiones, a través del descubrimiento y explotación de oportunidades (Shane & Venkataraman, 2000), favoreciendo el desarrollo de las mismas.

Una vez comprendida la evolución del concepto de emprendimiento en general como fenómeno, así como su definición, los siguientes esfuerzos se centran en desentrañar las especificidades de dicho emprendimiento en el medio rural.

### 3.2.2 Definición y concepto de emprendimiento rural

Hasta 1990 apenas había estudios científicos sobre emprendimiento rural en países industrializados. Desde entonces y siempre, ha habido una gran diferencia entre el número de investigaciones cuyo tema principal es el emprendimiento frente a las realizadas en torno al emprendimiento rural –como ya criticaba Wortman (1990) –. Y de aquéllas basadas en emprendimiento rural, la mayoría se desarrollan en países del Tercer Mundo.



El marco de esta investigación se centrará en los países desarrollados con el fin de profundizar más en su conocimiento y ampliar la literatura. No se incluyen tampoco los países en vías de desarrollo, cuyo principal objetivo para fomentar el emprendimiento en zonas rurales es paliar y aliviar la pobreza de las mismas y, no tanto, el crecimiento económico a través de la innovación.

La tendencia natural, para definir emprendimiento rural, es añadir el adjetivo “rural” a lo comúnmente establecido y aceptado como emprendimiento. De hecho, la primera definición científica, de este concepto, es “la creación de una nueva organización que introduce un producto nuevo, crea un mercado nuevo o utiliza una nueva tecnología en un entorno rural” (Wortman Jr., 1990). Una concepción simple de ruralidad, en este contexto, es la que hace referencia a la localización espacial de dicho entorno, construida principalmente en oposición a la clasificación de algunos espacios como urbanos (Hoggart, 1990).

El adjetivo urbano hace referencia a lo “perteneciente o relativo a la ciudad”, mientras que rural constituye lo “relativo a la vida del campo y a sus labores” (Real Academia Española, 2001). A partir de esta distinción, los emprendedores se clasifican entre urbanos o rurales según provengan de la ciudad o del campo y las características de unos y otros son, por tanto, diferentes. También es diferente el tipo de emprendimientos que desarrollan, así como los medios y modos que utilizan para lograr sus objetivos. En este sentido, Anderson (2000) explica los diversos enfoques que tienen unos emprendedores u otros en función de sus experiencias concretas de la sociedad y de lo que valoren como importante o significativo. Así, los objetivos de sus negocios también serán reflejo de la interpretación de sus “mundos sociales” (Anderson, 2000).

Por ello, podemos afirmar que el emprendedor no necesariamente nace, sino que se hace –como ya llama la atención Gómez Araujo (2014) en su investigación–. Los factores del entorno del individuo, ya sean poblacionales, socioeconómicos o culturales del territorio en el que se asientan (Davidsson, 1995; Barrabés, et al., 2001) o si provienen de una zona rural o urbana, influyen directamente en su forma de ser y en el desarrollo de sus emprendimientos (North & Thomas, 1973). Así como, dichos factores tendrán diferente efecto en personas de distinto sexo (Carter, et al., 2001), edad (Bönte, et al., 2009) o nivel de educación (Krueger, 1993), entre otros condicionantes.

A raíz de estos argumentos, muchos autores insisten en la necesidad de adaptar las medidas de apoyo y fomento del emprendimiento según éste sea rural o urbano (Buss, 1995; Drabenstott, et



al., 2003; Bock, 2004; Lordkipanidze, et al., 2005; North & Smallbone, 2006; Vaillant & Lafuente, 2007; Akgün, et al., 2010; MARM, 2011; Elena, et al., 2015). Del mismo modo que la motivación de los individuos en unas áreas u otras es diferente, las políticas públicas orientadas a animar el emprendimiento en las mismas, también deberán ajustarse a sus destinatarios (Faggio & Silva, 2014). Se denuncia el actual método de trasladar directamente las medidas que funcionan en las áreas urbanas, a las regiones rurales. A su vez, se anima a diseñar políticas cuyo objetivo sea estimular la innovación y la creación de empleo, especialmente en zonas atrasadas y remotas (Faggio & Silva, 2014).

Por otro lado, como se verá más adelante, el emprendimiento (en general) se caracteriza como una actividad de contactos en red. Al estar arraigados en un entorno local, los emprendedores adquieren, a través de sus contactos sociales, un conocimiento más acertado de las condiciones de la demanda local, así como mejor acceso a los recursos necesarios para satisfacer dicha demanda (Freire-Gibb & Nielsen, 2014). La clave está en conseguir el equilibrio entre fortalecimiento de la cultura local y extensión de los contactos profesionales más allá de las barreras físicas de la región (Galloway, et al., 2011).

Esta investigación no tiene intención de explicar en detalle las características del emprendimiento urbano en sí mismo. Por un lado, porque su definición coincide con lo visto sobre emprendimiento en el primer epígrafe de este capítulo. Por otro, por no centrarse expresamente en el objeto de estudio. Sin embargo, entender cómo actúan los emprendedores rurales en función de su origen –rural o urbano– es interesante para comprender en toda su amplitud el concepto de emprendimiento rural.

### 3.2.2.1 Emprendedores rurales según su origen

#### *a. Emprendedores rurales de origen rural*

La ruralidad está frecuentemente asociada a un fuerte sentimiento de comunidad (Kalantaridis & Bika, 2006b). La importancia de las relaciones sociales de sus miembros se debe por una parte a la fortaleza de sus lazos y, por otro, al menor apoyo que reciben de las instituciones, respecto al que se da en zonas urbanas (Faggio & Silva, 2014). Por ello, los emprendedores rurales –también llamados locales– encuentran en las redes sociales personales y profesionales, el mejor modo de asegurar el uso de recursos necesarios para su trabajo (Winborg & Landstrom, 2000); de la misma



manera que su relación con las instituciones cada vez es menor o inexistente (Meccheri & Pelloni, 2006).

En la misma línea, Meccheri y Pelloni (2006) opinan que los emprendedores rurales, a la fuerza, son más autosuficientes que los urbanos. Por este motivo, Kalantaridis y Bika (2006b) parten de la asunción de que entre los emprendedores rurales existe confianza mutua, así como aprendizaje compartido. Se hace más evidente, si cabe, la afirmación de que la actividad económica está social y localmente arraigada en sus regiones (Kalantaridis & Bika, 2006b).

Las redes de contactos informales, en palabras de Young (2010) han sido tradicionalmente más fuertes en zonas rurales y, por ello, las relaciones sociales de las comunidades rurales facilitan la cooperación, la colaboración y la asociación entre sus miembros (Atterton, 2007). En regiones remotas, dada la convivencia de sus individuos en estrechas comunidades, los emprendedores rurales requieren mayor inversión en capital social local (Akgün, et al., 2011).

Aunque el sentimiento de comunidad y las estrechas relaciones entre sus miembros sean una de las fortalezas del emprendimiento rural, se dan también efectos negativos. Unos lazos muy fuertes pueden suponer: la exclusión de extranjeros –considerando extranjero a todo aquel que no pertenezca a la localidad–; excesivos derechos sobre los miembros del grupo; restricción de las libertades individuales y; descenso en el nivel de exigencia de las normas. Además, estas relaciones también pueden inhibir el emprendimiento por parte de emprendedores de origen urbano o cortar el flujo de ideas necesarias para que se produzca innovación en el medio rural (Ring, et al., 2010).

Por otro lado, aunque el empleo es la principal motivación de los emprendedores locales (Akgün, et al., 2011) y, a pesar de que los emprendedores rurales sean más autosuficientes que los urbanos, hay autores que los denominan emprendedores de “último recurso”. Frente a los urbanos, Faggio y Silva (2014) advierten que el detonante para emprender en el medio rural se debe a que no existen mejores alternativas en la región. En este sentido, dada la poca oferta de trabajo en el medio rural, los emprendedores encuentran mayor lealtad de sus empleados de origen rural frente a la de los no locales (Kalantaridis & Bika, 2006b). Además, Castellano (1976) prueba que el nivel de desempeño de los trabajadores rurales en sus tareas también es superior.

Sin embargo, independientemente de su nivel de ocupación, parece una realidad que un gran porcentaje de emprendedores rurales dan mayor prioridad a la optimización de beneficios que



obtienen de vivir en un asentamiento rural, frente a la voluntad de hacer crecer sus negocios (Kalantaridis & Bika, 2006b).

En relación con este hecho, se observa un cambio en el enfoque para el desarrollo de políticas rurales que pasa de sectorial a territorial (Lafuente, et al., 2007). Por una parte, Lafuente, Vaillant y Rialp (2007) explican que la diversificación constituye uno de los objetivos principales del desarrollo rural europeo. Por otra, en los asentamientos rurales se dan una serie de contribuciones que, sin ser profesionales, dotan a sus productos y servicios de una percepción de calidad como ventaja competitiva frente a los urbanos (Kalantaridis & Bika, 2006b). Young (2010) habla de un emergente “campo de consumo”, donde el destino del medio rural cada vez está más unido a actividades de consumo del mismo –turismo, gastronomía, rutas para conocer el paisaje o cultura, etcétera–.

En la cara negativa del emprendimiento rural, se observa que la falta de infraestructuras para transporte y comunicación, así como de tecnologías de la información, conllevan una gran distancia física y psíquica entre zonas rurales y urbanas. Aunque las mejoras en estos medios hayan reducido la distancia entre unos y otros (Lafuente, et al., 2007), todavía existe gran desigualdad y retraso en el desarrollo rural, sobre todo de las regiones remotas.

Los emprendedores rurales también carecen de ciertos beneficios debido a su baja densidad de población –masculinizada y envejecida en el caso español (MARM, 2011)–. Este tipo de población supone, no sólo una baja densidad de mercados, sino un mayor alejamiento de dichos mercados, así como de la información, el trabajo o la mayoría de recursos (Malecki, 2003; Freire-Gibb & Nielsen, 2014).

Por otro lado, la escasez de modelos positivos de emprendimiento rural y unas redes de contactos limitadas, son asimismo barreras a dicho desarrollo rural (OECD, 2003). Sorprendentemente, Freire-Gibb y Nielsen (2014) descubren que contar con modelos de emprendimiento en la familia no es garantía de supervivencia de un emprendimiento rural (frente al efecto positivo del apoyo familiar); y, sin embargo, si los emprendedores “modelo” se encuentran entre antiguos colegas, sí aumentan las posibilidades de sobrevivir. Los mismos autores destaca, además, que las redes de contactos personales y profesionales conducen a un fortalecimiento de los lazos de sus miembros sólo en zonas rurales (Freire-Gibb & Nielsen, 2014). De ahí, la importancia de resaltar el fuerte sentido de comunidad que caracteriza al medio rural y, por tanto, a sus emprendedores,



frente a las áreas urbanas, donde la alta densidad de población garantiza una mayor competencia que exige, entre otras habilidades, mayor creatividad para sobresalir (Freire-Gibb & Nielsen, 2014).

La densidad de población en las zonas urbanas es uno de los elementos clave del éxito del emprendimiento urbano que, además, requiere mayor creatividad. Sin embargo, aunque la creatividad, la motivación, el apoyo familiar o el contacto con colegas emprendedores favorecen un crecimiento del número de *start-ups* (empresas de nueva creación) que surgen, éstos no garantizan la supervivencia de las empresas urbanas (Freire-Gibb & Nielsen, 2014). Por ello, Freire-Gibb y Nielsen (2014) deducen en su trabajo que, a mayor densidad de población, mayor debilidad de los lazos entre los contactos de sus redes sociales profesionales.

#### ***b. Emprendedores rurales de origen urbano***

Existen distintos términos para hacer referencia a estos emprendedores. Desde emprendedores cosmopolitas (Anderson, 2000), emprendedores inmigrantes (Kalantaridis & Bika, 2006a) o emprendedores recién llegados, también llamados *newcomers* (Akgün, et al., 2011). Aunque esta investigación no distinguirá entre tipos de emprendedores rurales es interesante conocer que existen distintos perfiles en función de su origen y que la denominación “emprendedor rural” los incluye a ambos.

En términos generales, hay poca diferencia entre *newcomers* y locales según sus contribuciones al desarrollo rural. Aunque se intuye que estas contribuciones pueden diferir en función de la magnitud y la eficiencia, hoy en día, aún no se ha demostrado (Akgün, et al., 2011). El mismo Akgün (2010) subraya que la mayoría de las veces, los emprendedores de origen urbano no son los principales instigadores del desarrollo económico de las regiones y, sin embargo, su gran aportación es una mayor formación de capital físico frente a la de los locales.

Además, este tipo de emprendedores también aumenta el capital humano en sus áreas de actividad, según Kalantaridis y Bika (2006). A través de la creación de nuevas empresas, son capaces de ofrecer puestos de trabajo y generar oportunidades de empleo remunerado a otros habitantes rurales. De este modo, animan el potencial desarrollo económico de dichas zonas (Kalantaridis & Bika, 2006a; MARM, 2011).



Faggio y Silva (2014) comprobaron cómo el autoempleo o emprendimiento está directamente relacionado con un aumento del número de empresas y un mayor nivel de innovación en zonas urbanas (Faggio & Silva, 2014). Aunque éste no es el caso de las zonas rurales, sí se observa, que el origen urbano de algunos emprendedores rurales conlleva una serie de características que fomentan la creación de nuevos negocios y la innovación (Kalantaridis & Bika, 2006a).

Este hecho tiene que ver con la idea de que los emprendedores de origen urbano emprenden para “probar suerte” en áreas o sectores con buenas oportunidades laborales (Faggio & Silva, 2014). A diferencia de los emprendedores de origen rural, quienes suelen emprender “como último recurso”, los emprendedores inmigrantes cuentan con los atributos y habilidades necesarias para identificar oportunidades y llevarlas a la práctica con el menor riesgo posible (Kalantaridis & Bika, 2006a). De este modo, contribuyen cualitativamente al entramado del emprendimiento rural.

Los emprendedores de origen urbano parece que explotan y utilizan menos fuentes locales de material, de capital, de información de los mercados locales y de los propios mercados. Mientras que, por otra parte, mantienen relaciones estrechas con sus principales fuentes de información y consejo (Kalantaridis & Bika, 2006a). Las fuertes redes de contactos profesionales que capacitan a los inmigrantes para ser más innovadores, facilitan la difusión del conocimiento hacia fuera de la localidad (Kalantaridis & Bika, 2006a). De esta manera, se contribuye a la búsqueda del equilibrio entre “fuera-dentro” –de la región– tan necesario para poder atraer a personas de todo el mundo, pero siendo útil y beneficioso también para los individuos de la región de la que se trate (Galloway, et al., 2011).

Los atributos de los emprendedores rurales de origen urbano se pueden detallar, a modo de síntesis, de la siguiente manera: son individuos que deciden emprender en el medio rural atraídos, en parte, por la calidad de vida y por cuestiones medioambientales. Superan a los locales con un mayor nivel educativo, experiencia profesional más amplia y mejores habilidades directivas, lo cual les capacita para explotar oportunidades más allá de las fronteras de la región (Kalantaridis & Bika, 2006a).

Generalmente, son percibidos como personas más dinámicas (Kalantaridis & Bika, 2006a) y con redes de contactos profesionales (Keeble, 1992) que utilizan para identificar oportunidades del mercado y poner en marcha nuevos negocios. Constan de mayores ingresos que los



emprendedores de origen rural, lo que les permite influir en los niveles de demanda de servicios orientados al consumo (Kalantaridis & Bika, 2006a). Además, un estudio demuestra que suelen centrarse en sectores orientados a mercados exteriores (Kalantaridis & Bika, 2006a), lo que les equipa con un gran número de contactos profesionales no locales.

Tras hacer repaso del perfil de los emprendedores rurales y a partir de la definición de emprendimiento que se tiene en cuenta en esta investigación, se define el emprendimiento rural como un proceso cambiante y adaptable a las circunstancias del individuo (Anderson, 2000); que tiene muy en cuenta la combinación de los factores de producción con las redes de contactos profesionales (Kalantaridis & Bika, 2006b); donde se da un fuerte sentimiento de comunidad, de modo que los estrechos lazos entre sus miembros les garantizan la consecución de los recursos necesarios para su actividad (Winborg & Landstrom, 2000); donde el emprendedor se considera el agente que gestiona la innovación hasta llevarla al mercado (Schumpeter, 1934); cuya actividad impacta en el crecimiento económico rural, a través del descubrimiento y explotación de oportunidades (Shane & Venkataraman, 2000); con habilidades directivas y de gestión, más o menos desarrolladas en función de cuál sea su procedencia (Kalantaridis & Bika, 2006a); y, todo ello, para favorecer el desarrollo económico del medio rural.

### 3.2.3 25 años de emprendimiento rural (1990-2015)

#### 3.2.3.1 Introducción

Una vez definido el concepto de emprendimiento rural, en este apartado se hace un recorrido cronológico de las principales inquietudes académicas en esta materia desde que surgió el término hasta el año 2015. Spann, Adams y Wortman son los primeros que hacen referencia a este concepto en un artículo sobre emprendimiento en 1988 (Spann, et al., 1988), Gladwin (1989) publica el primer artículo científico al año siguiente y, un año después, Wortman le dedica dos ponencias al emprendimiento rural, publicando otros dos artículos.

En las conclusiones de su trabajo, Wortman (1990) pronosticaba que, en los veinticinco años venideros, el emprendimiento rural iría ganando peso debido a los importantes desplazamientos de la población rural en Estados Unidos. Estaba convencido de que los emprendedores rurales serían los encargados de proporcionar oportunidades de trabajo a cientos de miles de trabajadores en el medio rural (Wortman Jr, 1990). Aprovechando que han transcurrido



veinticinco años de sus palabras, esta investigación se propone mostrar la evolución del emprendimiento rural como área de estudio en los países desarrollados. Cuestiones como cuáles han sido los temas de interés, las metodologías utilizadas, los países estudiados, los autores más relevantes y sus conclusiones, así como sus recomendaciones para seguir profundizando en esta área de conocimiento, constituyen el cuerpo de este subcapítulo.

### 3.2.3.2 Metodología de la revisión bibliográfica

#### 3.2.3.2.1 Bases de datos

Para seleccionar los artículos más relevantes en materia de emprendimiento rural se realizan búsquedas en tres bases de datos, *Web of Science*, *Business Source Complete* y *ScienceDirect*.

La decisión de escoger la *Web of Science*<sup>3</sup> (WOS) en primer lugar es motivada por una cuestión de calidad y no de cantidad. Siguiendo el criterio de Christopher Burghardt (vicepresidente de Estrategia de Producto y Marketing en Thomson Reuters), “lo que realmente queremos no es tenerlo todo, sino representarlo todo” (Shemetov, 2014). La Ley de Bradford sostiene, en la misma línea, que, en cualquier campo, son necesarias relativamente pocas publicaciones para representar la mayoría de los avances y descubrimientos científicos relevantes (Shemetov, 2014). Además, el factor de impacto de sus revistas, siempre se considera un proxy de “calidad científica” (Vieira & Teixeira, 2010).

La base de datos *Business Source Complete* (EBSCO) se escoge por su especialidad en publicaciones relacionadas con temas económicos, financieros, directivos, contables y de negocios internacionales, muy adecuada para el enfoque económico empresarial de esta investigación.

En cuanto a la elección de *ScienceDirect* (SD) frente a Scopus<sup>4</sup>, a pesar de que el contenido de esta última sea mucho mayor, se debe a la capacidad de SD para localizar artículos de alta calidad cuando se sabe bien lo que se busca (Álvarez de Toledo, 2011). Por otro lado, hay que tener en cuenta que Scopus no es una base de datos representativa para publicaciones anteriores a 1995,

---

<sup>3</sup> Anteriormente llamada *ISI Web of Knowledge*. El *Institute for Scientific Information (ISI)*, es un grupo integrado en Thomson Reuters.

<sup>4</sup> Scopus o SciVerse Scopus es considerada hoy en día una de las mejores herramientas para estudios bibliométricos y evaluaciones de producción científica (Pinto, et al., 2013).



lo que supone una limitación. De todos modos, para incluir a Scopus de algún modo en este proyecto, se remite al exhaustivo trabajo bibliométrico sobre emprendimiento rural realizado por Pato y Teixeira (2013), quienes estudian todos los artículos, revisiones y revistas indexadas en dicha base de datos hasta marzo de 2013.

Las búsquedas de esta investigación se realizaron en dos fases –en septiembre de 2015– teniendo en cuenta todos los años anteriores hasta ese momento. Las palabras clave utilizadas en las tres bases fueron “*rural entrepreneurship*” en la primera fase; y, “*rural entrepreneur\**” en la segunda.

El primer paso fue buscar “*rural entrepreneurship*” en la WOS. El primer resultado fueron 68 artículos que, limitados al área de *social sciences* quedaron en 54. La búsqueda se limitó una vez más a “*articles and reviews*”, reduciéndose los artículos a 36. Una vez acotada la búsqueda a sólo aquellos documentos publicados en inglés (31), se desestimaron los que desarrollaban su investigación en países subdesarrollados. En total, de la WOS se seleccionaron 17 artículos.

El segundo paso fue repetir el mismo proceso en EBSCO. El primer resultado al introducir “*rural entrepreneurship*” en el campo “*abstract*”<sup>5</sup> fue de 42 artículos. Se limita la búsqueda a “*articles and reviews*” y quedan 32. Una vez seleccionados sólo los publicados en inglés, el número se reduce a 30. Se desestiman los estudios sobre países subdesarrollados y los 3 artículos repetidos en la selección de WOS y finalmente resultan 12 artículos para analizar.

En SD en proceso es más ágil ya que en el primer filtro resulta directamente una lista de 7 artículos en inglés de los cuales uno es desestimado por investigar el emprendimiento rural en países subdesarrollados. De los 6 restantes, 2 repetidos en EBSCO y 3 en WOS. Así, sólo queda un artículo nuevo para esta investigación. En total, sumando las tres selecciones, de los 117 artículos iniciales, esta investigación se centra en los 30 cuyo tema general es el emprendimiento rural en Europa, América del Norte, Canadá y Australia. Una vez delimitados los primeros 30 artículos a estudiar, se llevó a cabo la segunda fase de búsquedas.

Por otra parte, el primer resultado al buscar “*rural entrepreneur\**” en la WOS fueron 160 artículos que, limitados al área de *social sciences*, quedaron en 115. Tras aplicar el filtro a “*articles & reviews*” quedaron 56. Acotada la búsqueda a los documentos publicados en inglés, se obtienen

---

<sup>5</sup> Se decide hacer la búsqueda del término en el *abstract* para seleccionar los artículos que analizan el emprendimiento rural en todo su estudio, no los que remotamente lo mencionen. En la WOS no hay opción de hacer la búsqueda por *abstract*, sin embargo, al leer todos los artículos seleccionados, se decide no desestimar ninguno.



44 artículos, de los cuales sólo 38 contienen el término “*rural entrepreneur\**” en el “*abstract*”. Al desestimar los artículos cuyo objeto de estudio se desarrollaba en un país subdesarrollado, se obtuvieron 26 artículos a revisar de la WOS, de los cuales 17 ya se habían encontrado en la fase 1. Por tanto, se añaden 9 artículos totalmente nuevos a revisar.

Con la búsqueda en EBSCO sucede algo parecido. Al introducir “*rural entrepreneur\**” en el campo “*abstract*” se obtiene un primer resultado de 101 documentos. Al limitar el resultado a “*academic journals*”, se reduce el número de artículos a 63, de los cuales en inglés hay 60. Si a estos 60 le restamos los 16 repetidos en la WOS y los 24 que hacen referencia a países subdesarrollados, se obtienen 19 artículos, de los cuales 12 ya se obtuvieron en la fase 1 de búsquedas, quedando 7 artículos para estudiar.

Finalmente, en la base SD se obtienen 161 documentos al buscar el término “*rural entrepreneur\**”. Al quitar del “*topic*” los países subdesarrollados, el número disminuye a 89 artículos que se reducen a 24, una vez desestimados los que en el “*abstract*” hablan de países subdesarrollados. Se eliminan también los artículos en los que no aparece el término “*rural entrepreneur\**” en el “*abstract*”, de modo que se obtienen en total 6 artículos de los cuales 3 están repetidos en WOS o EBSCO. Se obtienen, por tanto, 3 nuevos artículos para analizar. En resumen, 19 nuevos artículos que, sumados a los 30 primeros, constituyen un total de 49 artículos sobre emprendimiento o emprendedores rurales.

Tras las dos fases de búsqueda, se procedió a descargar los 49 artículos, leerlos y clasificarlos atendiendo a varias dimensiones: autor, año de publicación, tema principal y pregunta de investigación, conclusiones principales y recomendaciones para el futuro. A continuación, como parte de la metodología de investigación, se procede a describir los artículos seleccionados en función de dichas dimensiones.

### 3.2.3.2.2 Descripción de los artículos

#### 3.2.3.2.2.1 Autores –Año de Publicación –Localización

Para la elaboración de los cuarenta y nueve artículos objeto de estudio, han participado un total de ciento cuatro autores (ver anexo 1) de distintas nacionalidades y con intereses diversos. La tabla 4 muestra que, frente al 36% de autores procedentes de Norte América, el emprendimiento



rural es un tema que interesa principalmente a los europeos –63% de los autores–, de los cuales destacan principalmente Reino Unido con el 18% de autores y España con un 11% (ver anexo 2).

Tabla 4. Autores por continente de afiliación.

CONTINENTE AFILIACIÓN	NºAUTORES	%
EUROPA	65	63%
NORTE AMÉRICA	37	36%
OCEANÍA	1	1%
ASIA	1	1%
<b>TOTAL AUTORES</b>	<b>104</b>	

Tabla de elaboración propia

En relación con la localización que escogen los autores para llevar a cabo sus investigaciones se observa en la tabla 5 que, el interés por el desarrollo rural europeo a través del emprendimiento rural también tiene más peso que el de los países americanos –59% frente a 39%–. En concreto, los países más estudiados, según el porcentaje de publicaciones, son el Reino Unido con un 16% de publicaciones, España con un 8% y, en tercer lugar, Holanda con un 4%.

Tabla 5. Localización investigaciones por países.

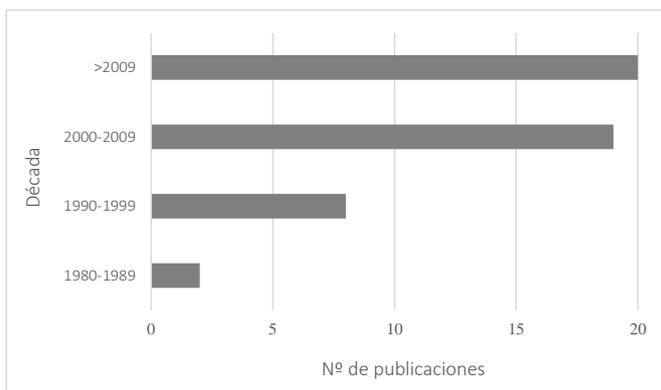
LOCALIZACIÓN ESTUDIO	Nº ARTÍCULOS	%
AM- EEUU	17	35%
EU- Reino Unido	8	16%
EU- España	4	8%
EU- Holanda	2	4%
EU- Finlandia	1,5	3%
EU- Europa	2	4%
EU- Rumanía	2	4%
EU- Bosnia-Herzegovina	1	2%
AM- Canadá	1	2%
EU- Alemania	0,5	1%
EU- Italia	1	2%
EU- Letonia	1	2%
EU- Noruega	1	2%
EU- Dinamarca	1	2%
EU- Serbia	1	2%
EU- Suecia	1	2%
OC- Australia Sur	1	2%
TEORÍA	2	4%
PAÍSES EN DESARROLLO	1	2%
<b>TOTAL ARTICULOS</b>	<b>49</b>	

Tabla de elaboración propia



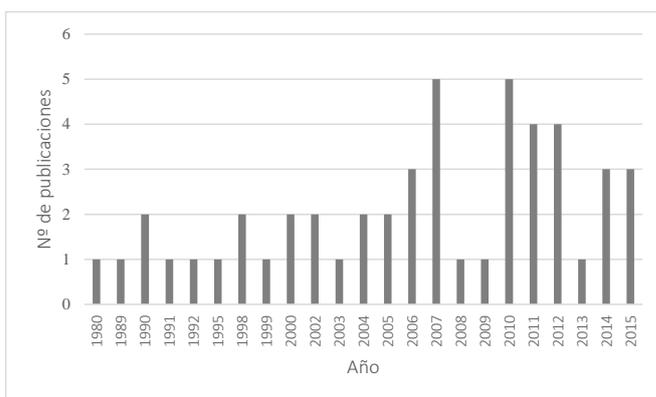
En el gráfico 1 se puede observar una clara tendencia positiva de interés en el tema. Se publican más artículos en los últimos seis años –20 entre 2009 y 2015– que en la década anterior – considerada prolífica con 19 artículos–. Este interés se debe a que actualmente el emprendimiento rural constituye, más que nunca, una estrategia clave para el desarrollo económico rural (Lordkipanidze, et al., 2005).

Gráfico 1. Nº de artículos por décadas de publicación.



Por año de publicación, se observa que salvo el interés despertado por el emprendimiento rural entre finales de los años 80 y principio de los 90, que provocó la publicación de varios artículos, no es hasta el año 2006 en adelante (2006-2015), donde el tema alcanza su máximo auge (pico de 5 artículos los años 2007 y 2010).

Gráfico 2. Nº de artículos por año de publicación.



Finalmente, según el número de publicaciones sobre ‘emprendimiento rural’ en la WOS, se realizó un *ranking* con los autores con más de dos artículos publicados sobre emprendimiento rural y, por tanto, más relevantes en este campo científico. En el anexo 4 llama especial atención



que, de los dieciocho autores sugeridos, catorce sean europeos (seis de Reino Unido y cinco de España), lo que refuerza el dato de que el emprendimiento rural interesa principalmente en Europa. Para completar esta información es interesante acudir también al ranking elaborado por Pato y Teixeira (2013) con los autores más relevantes hasta 2013 en Scopus.

### 3.2.3.2.2 Temas de interés

La tabla 6 muestra los temas más recurrentes que interesan a los investigadores del emprendimiento rural. Se proponen nueve temas principales que a su vez desarrollan varios subtemas. Los datos muestran el número de veces que aparece alguno de los temas principales en el planteamiento de las preguntas de investigación de los cuarenta y nueve artículos. Se tiene en cuenta que las distintas investigaciones pueden proponer varios subtemas como objeto de estudio –en total 108 variaciones de los temas principales–. Más adelante se presenta otra tabla de los temas sobre los que concluyen los autores una vez llevadas a cabo sus análisis y que suelen ser más numerosos respecto de la pregunta de investigación inicial.

Tabla 6. Temas principales.

TEMA PRINCIPAL	SUBTEMAS	Nº VECES QUE SE INVESTIGA EL TEMA PRINCIPAL
CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS CON LA EMPRESA	Investigación en Marketing; Innovación; Sectores; Mercados; Desarrollo y Adaptación de TIC; Importancia de las PYME; Desarrollo Sostenible; Internacionalización; Cultura Directiva; Ejemplos Positivos para fomentar la innovación; Problemas en la Creación, Supervivencia y Crecimiento de Nuevas Empresas.	22
DESARROLLO Y CRECIMIENTO	Desarrollo Rural; Desarrollo Sostenible; Desarrollo Territorial; Desarrollo Innovador; Reconocimiento de Oportunidades; Crecimiento Local; Granjas y Cultivos agrícolas; Diversificación	18
RASGOS DEMOGRÁFICOS	Origen (Local vs Extra-Local); Edad; Género	17
ARRAIGO	<i>Local Embeddedness</i> ; Comunidad; Contactos y Lazos Sociales; Redes de Contactos Profesionales; Colaboración; Localidad más allá de nociones Territoriales; Residencia o Asentamiento Rural; Resiliencia	12
RASGOS PSICOLÓGICOS	Motivaciones; Habilidades; Rasgos Sociales (Miedo al fracaso & <i>Role Models</i> )	11
CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO RURAL	Emprendimiento Rural; Trabajadores desplazados; Teoría y Proceso Emprendedor; Recesión; Limitación por condiciones Locales y Regionales	11
INSTITUCIONES	Financiación; Apoyo; Garantías; Asistencia y Marco Institucional: Gobierno; Inversores Privados	8
MEDIDAS POLÍTICAS	Inadecuadas; Necesidad de Adaptación al Medio Rural	7
RURALIDAD	Concepto	2

Tabla de elaboración propia

En primer lugar, el tema más investigado (22 veces) es el de características relacionadas con la empresa. Buss et al. (1991) fueron los primeros en publicar un artículo sobre este tema analizando los problemas que se encuentran los emprendedores rurales para empezar un nuevo



negocio (subtema ‘creación de nueva empresa’). Entre los años 1998 y 2000 varios autores se interesan también por distintos subtemas de ‘características relacionadas con la empresa’ como son: el desarrollo de las TIC (Van Horn & Harvey, 1998), estudio de mercados (Anderson & McAuley, 1999) y la importancia de las PYME en la dinamización del medio rural (Anderson, 2000).

Desde el año 2004 al 2008 todas las publicaciones contienen algún aspecto relacionado con la necesidad de ‘innovación’ (subtema) en los negocios rurales (Kajanus, et al., 2004; Lordkipanidze, et al., 2005; Kalantaridis & Bika, 2006b; North & Smallbone, 2006; Meccheri & Pelloni, 2006; Lafuente, et al., 2007; García Marchante, et al., 2007; Wolf, 2008). Salvo por el análisis de Renski (2009) –sobre la creación de nuevas empresas–, hasta 2014 no se publica nada sobre innovación ni cualquier otro subtema relacionado con las características de la empresa. Sin embargo, a partir de 2014, ya todos los artículos incluyen alguno de estos tres intereses dentro de ‘categorías relacionadas con la empresa’: ‘innovación’ (Nordbo, 2014; Elena, et al., 2015), ‘PYMES’ (Delalic & Oruc, 2014) o ‘turismo’ (Sidali, et al., 2015).

Si hay algún sector rural que destaque sobre los demás ante el descenso de la agricultura, es el ‘turismo’. Se postula como el sector rural alternativo más explotado y con potencial de oportunidades (Kajanus, et al., 2004; Lordkipanidze, et al., 2005; Bosworth & Farrell, 2011). Otro dato a resaltar es que el 82% de los artículos que desarrollan los subtemas relacionados con la empresa se llevaron a cabo por autores europeos. En Estados Unidos los científicos se decantan por el desarrollo conceptual del emprendimiento rural, el sector granjero y/o agrícola, así como los problemas relacionados con las políticas y las instituciones.

El segundo tema más investigado (18 veces en la tabla 6) es el ‘desarrollo y crecimiento’ económico. Las publicaciones sobre este tema se concentran en los años previos y posteriores a la crisis financiera de 2009 (Lafuente, et al., 2007; Vaillant & Lafuente, 2007; García Marchante, et al., 2007; Ozgen & Minsky, 2007; Akgün, et al., 2010; Vesala & Vesala, 2010; Akgün, et al., 2011; Markantoni, et al., 2012; Figueroa-Armijos, et al., 2012; Herslund, 2012; Zvirgzdina, et al., 2013; Elena, et al., 2015; Steiner & Atterton, 2015; Sidali, et al., 2015) y tienen como principal objetivo fomentar y proponer herramientas que favorezcan el emprendimiento rural como estrategia clave para el desarrollo económico de las regiones rurales. También éste es un tema que interesa especialmente a los europeos (89%).

En tercera posición, el tema de los ‘rasgos demográficos’ aparece en la literatura, de modo constante, a partir de 1998 (17 veces). Antes de este año no se manifiesta especial interés en el perfil del emprendedor rural, salvo la publicación de Babb y Babb (1992) sobre las diferencias entre emprendedores rurales y urbanos. Sin embargo, cada vez hay más estudios que observan la relevancia de estos factores en el buen desarrollo del emprendimiento rural (Carter, 1998; Anderson, 2000; Meccheri & Pelloni, 2006; Young, 2010; Akgün, et al., 2010; Akgün, et al., 2011; Artz & Yu, 2011; Bosworth & Farrell, 2011; Herslund, 2012).

Las ‘mujeres rurales’ aparecen como subtema dentro de ‘rasgos demográficos’ en tres publicaciones, dos en Holanda y una en Estados Unidos. Se resalta la necesidad de promover políticas rurales adaptadas a la mujer para que puedan desarrollar actividades lucrativas sin perjudicar el funcionamiento de la familia. Su papel es fundamental para el establecimiento de comunidades rurales y, por tanto, para el desarrollo de las áreas donde éstas se asienten (Bock, 2004; Weber, 2007; Markantoni & van Hoven, 2012).

El cuarto tema seleccionado por numerosos autores para sus estudios es el sentimiento de ‘arraigo’ o *embeddedness*, tan relevante para el emprendimiento rural (Anderson, 2000). Su apogeo se concentra entre los años 2005 y 2011 y la cuestión de localidad que plantean sus autores como fortaleza del emprendimiento rural pero, a su vez, como limitación para la expansión económica, queda en el aire pendiente de futuras investigaciones (Akgün, et al., 2010). En concreto, Kajanus et al. (2004) relacionan el fortalecimiento de la cultura local con el objetivo de lograr un aumento de innovación en el sector turístico; mientras que, paradójicamente, North y Smallbone (2006) declaran que la innovación de la región dependerá de la fortaleza de sus contactos con el exterior.

En cualquier caso, la investigación sobre subtemas del ‘arraigo’ como el establecimiento de ‘redes profesionales’ o el fortalecimiento de las ‘relaciones’ (con tres publicaciones) son relevantes y necesarias para promover la colaboración en el medio rural y su desarrollo económico (Van Horn & Harvey, 1998; Young, 2010; Custance, et al., 2011). Y, finalmente, otras dos publicaciones sobre ‘arraigo’ se centran en el subtema ‘comunidad’: Shields (2005) llama la atención sobre la importancia de la existencia de asentamientos rurales o comunidades para la creación de PYMES y; Steiner y Atterton (2015) se centran en la resiliencia de dichas comunidades.



En quinto lugar, el tema de ‘los rasgos psicológicos’ también suscita interés por lo que suponen de freno o de impulso a la hora de tomar la decisión de emprender. En general, los autores que escogen este aspecto del emprendimiento rural estudian, concretamente, el subtema de las ‘habilidades’ que distinguen a los emprendedores rurales frente a los urbanos en todas sus facetas (Wortman Jr., 1990; Anderson, 2000), así como, a la hora de empezar un nuevo negocio (Buss, et al., 1991), en el desarrollo del sector turismo (Lordkipanidze, et al., 2005), según el sentido de localidad que tenga el emprendedor (Kalantaridis & Bika, 2006b), en la disposición para adoptar asistencia institucional (Meccheri & Pelloni, 2006), en la capacidad para aportar innovación al medio rural (Nordbo, 2014), o en las habilidades directivas de los emprendedores rurales (Stefan, 2014).

En España, Vaillant y Lafuente (2007) y Lafuente et al. (2007) escogen otros dos subtemas dentro de ‘rasgos psicológicos’: 1) desarrollan ampliamente la teoría de los ‘*role models*’ o ejemplos positivos de emprendimiento en las regiones para fomentar el emprendimiento de las mismas y; 2) también recuerdan que el ‘miedo al fracaso’ constituye una gran barrera debido estigma social que existe en Europa. Por otra parte, el subtema de las ‘motivaciones’ que llevan a los individuos a emprender inspiró tanto la investigación de Gladwin (1989) como la de Babb y Babb (1992).

El sexto tema investigado en las publicaciones analizadas es el ‘concepto de emprendimiento rural’. Tema que interesa especialmente a los autores anglosajones, pues seis de los diez artículos son estadounidenses y tres ingleses. Young (2010) explica cómo el ‘proceso emprendedor’ (uno de sus subtemas) varía en función de lo que el emprendedor considere de valor, así como de sus circunstancias y su entorno. Por otra parte, Figueroa-Armijos et al., (2012) desarrollan el cambio de motivación para emprender un negocio antes y después de una época de ‘recesión económica’ (otro subtema) que puede ser “aprovechar la oportunidad” o “emprender por necesidad”.

En séptima y octava posición, los temas de ‘instituciones’ y ‘medidas políticas’ están muy relacionados y no se pueden entender uno sin el otro, independientemente de que haya investigaciones más centradas en uno u otro punto. Aproximadamente un tercio de las publicaciones (30%) realizan aportaciones sobre estos dos aspectos clave para el desbloqueo del emprendimiento en el medio rural. La primera publicación sobre este tema es la de Chrisman, et al. (2002) y, desde entonces, resulta especialmente interesante durante una década –siendo Lise Herslund (2012) la última autora en dedicarle un artículo–.



Finalmente, otros dos autores –también ingleses–desarrollan el grueso de su investigación sobre el tema de la ‘ruralidad’ en sí misma, (Carter, 1998; Avramenko & Silver, 2010).

### 3.2.3.2.2.3 *Metodologías empleadas*

En un primer análisis se observa que los estudios que emplean una metodología cualitativa frente a otra cuantitativa, está muy igualados. El 41% de las investigaciones emplea métodos exclusivamente cuantitativos para responder sus objetivos frente al 39% que utiliza métodos cualitativos. Cinco de los cuarenta y nueve artículos son publicaciones teóricas (10%). Además, el 10% restante de los artículos utilizan una metodología cuantitativa y cualitativa en la misma investigación.

Tabla 7. Metodología general

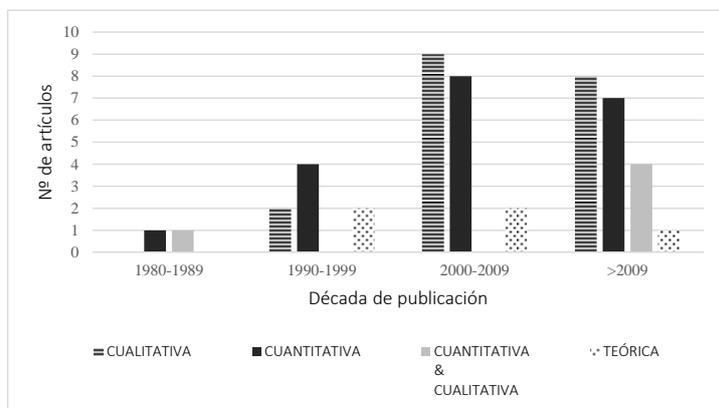
METODOLOGÍA	Nº ARTÍCULOS	%
CUANTITATIVA	20	41%
CUALITATIVA	19	39%
CUANTITATIVA & CUALITATIVA	5	10%
TEÓRICA	5	10%

Tabla de elaboración propia

Aunque cabría esperar una tendencia positiva al empleo de datos cuantificables, explicada por el cada vez mejor acceso a las bases de datos y por el uso extendido de las TIC en el campo investigador, no se puede confirmar la afirmación de Pato y Teixeira (2013) sobre la pérdida de fuerza de los análisis descriptivos y exploratorios (ver anexo 4). El gráfico 3 muestra que la proporción de artículos sobre emprendimiento rural que utilizan una metodología u otra, según la década de publicación, se mantiene constante –especialmente a partir del año 2000 que es cuando hay más publicaciones sobre este campo–. Por otro lado, a partir de 2010 es frecuente utilizar metodología cuantitativa y cualitativa en la misma investigación.



Gráfico 3. Nº de artículos por metodología y década de publicación



#### 3.2.3.2.2.4 Veinticinco años de conclusiones y recomendaciones académicas

En este apartado se ofrece una visión de las principales conclusiones a las que se han llegado en los cuarenta y nueve artículos objeto de estudio, así como las recomendaciones académicas de algunos autores de cara a futuras investigaciones.

Las conclusiones finales en sí mismas no necesariamente coinciden con la pregunta de investigación que plantea cada artículo –puesto que las conclusiones pueden ser más abiertas y tocar más aspectos –. Por ello, se ha hecho el esfuerzo por desglosar, resumir y, finalmente, sintetizar en “etiquetas” las conclusiones a las que llegan las publicaciones analizadas y poder trabajar mejor con la información obtenida.

En el anexo 4 –a diferencia de la calculada y rigurosa síntesis de la tabla 8– se muestra el proceso completo de resumir y extraer una conclusión principal de cada artículo y, a su vez, de etiquetarla (etiquetas empleadas para elaborar la tabla 8). De este modo, se permite analizar cuántos autores concluyen sobre algún aspecto distinto de los mismos temas de cara a descubrir posibles *gaps* en este campo de conocimiento, así como, nuevas vías de investigación. El anexo 4 permite complementar la tabla 8 con información adicional que ayuda a explicar los distintos aspectos sobre las “generales” conclusiones principales de cada artículo. Éstas, al haber sido reducidas a la categoría de “etiqueta”, pierden gran parte del significado y/o enfoque que cada autor pretende transmitir en sus investigaciones (algunos de los cuales se muestran a continuación). La tabla 8, por tanto, sintetiza al máximo las conclusiones resumidas en el Anexo 4 para poder agruparlas por orden de relevancia según los autores de este campo de investigación.



Tabla 8. Principales conclusiones – coincidencias.

CONCLUSIÓN PRINCIPAL ETIQUETADA	MISMO TEMA EN CONCLS FINALES	%
POLÍTICAS RURALES	7	11%
MÁS ALLÁ DE LO LOCAL	6	10%
RED PROFESIONAL DE CONTACTOS	6	10%
TEORÍA	6	10%
COMUNIDAD RURAL	4	7%
MUJERES RURALES	3	5%
ASISTENCIA EMPRENDEDORES RURALES	3	5%
DESARROLLO RURAL	3	5%
DIVERSIFICACIÓN	3	5%
CULTURA LOCAL	3	5%
ASISTENCIA FINANCIERA	2	3%
EJEMPLOS POSITIVOS	2	3%
CULTURA EMPRENDEDORA	2	3%
EDUCACIÓN "MANAGEMENT" A EMPRENDEDORES	2	3%
OPORTUNIDADES	2	3%
INNOVACIÓN	1	2%
ARRAIGO SOCIAL	1	2%
CALIDAD VIDA	1	2%
ORIGEN RURAL	1	2%
EMPRENDER RECESIÓN	1	2%
PROGRAMA LEADER	1	2%
TOMA DECISIONES	1	2%

Tabla de elaboración propia

La conclusión más repetida es la que hace referencia a la necesidad de adaptar las ‘políticas’ que fomentan el emprendimiento a las necesidades concretas del medio rural. La rigidez y la tendencia a aplicar medidas urbanas directamente sobre el territorio rural impiden el desarrollo del mismo (Buss, 1995; Drabenstott, et al., 2003; Bock, 2004; Lordkipanidze, et al., 2005; North & Smallbone, 2006; Akgün, et al., 2010; Elena, et al., 2015).

En segundo lugar, hay dieciocho publicaciones, seis llaman la atención sobre la necesidad que tiene el emprendimiento rural de ‘trascender las barreras locales’ (Gladwin, et al., 1990; Kalantaridis & Bika, 2006b; Wolf, 2008; Avramenko & Silver, 2010; Akgün, et al., 2011; Bosworth & Farrell, 2011), con el fin de lograr mayor crecimiento económico e innovación (Nordbo, 2014).

Para superar la falta de comunicación y gestión del conocimiento en el medio rural y poder, así, trascender con éxito las fronteras físicas de la localidad se necesita, otras seis publicaciones proponen fomentar la creación de redes de contactos profesionales con el exterior (Van Horn & Harvey, 1998; García Marchante, et al., 2007; Young, 2010; Custance, et al., 2011; Bosworth & Farrell, 2011; Scott, 2012). El uso y adopción –cada vez mayor– de las TIC colaboran en los esfuerzos por vencer esta barrera al emprendimiento rural (García Marchante, et al., 2007).



Por último, otros seis artículos concluyen que es necesario seguir profundizando en conceptos teóricos. Esto se explica, en parte, por el período en que se llevaron a cabo sus respectivas investigaciones –en los orígenes del emprendimiento rural como objeto de estudio– (Wortman Jr., 1990; Babb & Babb, 1992; Anderson & McAuley, 1999; Anderson, 2000). Renski (2009) es el único autor que –siendo anglosajón como los cuatro anteriores– se desmarca de esta tendencia. También parece lógica esta conclusión en el artículo de Delalic y Oruc (2014), al centrar su estudio en el Bosnia-Herzegovina.

En tercera posición, cuatro artículos llegan a la conclusión de que es necesario fomentar el establecimiento de nuevas ‘comunidades rurales’ que permitan que la vida en el medio rural sea una opción más accesible y realmente alternativa a la vida urbana (Weber, 2007; Custance, et al., 2011; Herslund, 2012; Steiner & Atterton, 2015).

A continuación, varios temas son concluidos por igual por tres publicaciones cada uno: 1) el papel de las mujeres en el medio rural (Bock, 2004; Weber, 2007; Markantoni & van Hover, 2012); 2) la necesidad de prestar asistencia específica a los emprendedores rurales (Buss, et al., 1991; Chrisman, et al., 2002; Elena, et al., 2015); 3) el desarrollo rural en términos generales (Wortman Jr, 1990; Artz & Yu, 2011; Nordbo, 2014); 4) la diversificación como vía de emprender un nuevo negocio rural (Carter, 1998; Vesala & Vesala, 2010; Markantoni & van Hoven, 2012) y; 5) la importancia de mantener la cultura de lo local como signo de calidad y autenticidad (Kajanus, et al., 2004; Shields, 2005; Sidali, et al., 2015).

Por último, el conjunto de las diversas conclusiones –aunque no necesariamente se repitan entre los distintos investigadores– aportan todos los elementos que conforman a día de hoy el panorama del emprendimiento rural.

De este modo, a las conclusiones anteriores hay que añadir la necesidad de asistencia financiera específica para los emprendedores rurales (Meccheri & Pelloni, 2006; Vemic´ & Stamatovic´, 2010), así como de difundir una cultura emprendedora en el medio rural (Lordkipanidze, et al., 2005; Ozgen & Minsky, 2007); la importancia de dar a conocer los ejemplos positivos de emprendimiento existentes para activar las regiones rurales (Vaillant & Lafuente, 2007; Lafuente, et al., 2007) y de facilitar educación sobre dirección de negocios a los emprendedores (Hoy & Vaught, 1980; Stefan, 2014), y, en general, educación para identificar oportunidades de negocio en sus localidades (Jack & Anderson, 2002; Steiner & Atterton, 2015).



También hay quien concluye sobre aspectos tan variados como la innovación (Nordbo, 2014); el arraigo social (Jack & Anderson, 2002), la calidad de vida (Herslund, 2012), el origen rural (Artz & Yu, 2011), la recesión económica (Figueroa-Armijos, et al., 2012), el programa LEADER (Perez, 2000), o la toma de decisiones en las empresas rurales (Zvirgzdina, et al., 2013).

Independientemente de que la conclusión principal etiquetada coincida en varias publicaciones, si se acude al anexo 4, se puede conocer el enfoque concreto que cada autor aporta al concluir sus respectivas investigaciones. A continuación, se ofrecen algunos enfoques.

Así, por ejemplo, entre los autores que concluyen sobre la necesidad de seguir profundizando en conceptos teóricos, para Wortman (1990) es importante definir mejor el concepto de emprendimiento, mientras que Babb y Babb (1992) descartan los rasgos psicológicos como barrera al emprendimiento rural y se cuestionan sobre qué otras barreras existen. Delalic y Oruc (2014) también se centran en recalcar la importancia de identificar los obstáculos para poder superarlos y Renski (2009), sin embargo, se centra en el entorno rural versus el urbano como campo de investigación.

En el caso de los autores que concluyen sobre la elaboración de políticas sobre emprendimiento adaptadas al medio rural, tanto Buss (1995) como North y Smallbone (2006), Lordkipanidze (2005) o Akgün (2010) se centran expresamente en la necesidad de crear programas rurales, políticas especiales o políticas ad hoc; mientras que Drabenstott (2003) incide en la importancia de poner el emprendimiento en el centro de dichas políticas; o, Bock (2004), quien concluye que es preciso regular la conciliación de la vida laboral y personal para que las mujeres también puedan emprender en zonas rurales.

Sobre la necesidad de trascender las barreras locales del emprendimiento rural, Gladwin (1989) llega a la conclusión de la importancia de vender fuera de la localidad; Kalantaridis y Bika (2006) estiman oportuno ampliar el concepto de *embeddedness* (profundo arraigo); Avramenko y Silver (2010) afirman que algunos problemas locales sin solución se resuelven con éxito transregional o incluso internacionalmente. Akgün (2011) se centra en la persona del emprendedor y alaba las bondades de los emprendedores de origen urbano que aportan un superior capital físico y humano a las localidades rurales. Por otro lado, Scott (2012) culmina su investigación concluyendo que los contactos colaborativos en red son cruciales para mantener los negocios rurales en el tiempo.



Respecto a los autores que concluyen sobre algún aspecto relacionado con las comunidades rurales, por un lado, Weber (2007) se centra en el importante papel de las mujeres agricultoras y/o granjeras para la creación y/o perduración de comunidades en zonas rurales. Custance (2011) llama la atención sobre la necesidad de facilitar una red de contactos profesional a los miembros de las comunidades rurales.

Herslund (2012), por su parte, destaca cómo los jóvenes están dispuestos a optar por la calidad de vida del medio rural siempre y cuando exista una comunidad rural y concluye que será la comunidad la que les anime a establecerse y crear un negocio rural. Y, finalmente, Steiner y Atterton (2015) prefieren subrayar la fortaleza de la resiliencia de las comunidades y concluyen que los emprendedores rurales son los únicos capaces de convertir los desafíos locales en oportunidades de negocio.

Por último, la tabla 9 muestra las distintas recomendaciones para el futuro o futuras líneas de investigación, a lo largo del período de estudio de veinticinco años. Lo primero que llama la atención es que de cuarenta y nueve artículos sólo haya recomendaciones para el futuro en once de ellos. Además, hay un salto de ocho años (1992-1999) en que ningún autor plantea nuevas vías de investigación, así como tampoco lo hacen de 2011 en adelante.

Por orden cronológico, Wortman (1990) prevé la relevancia del emprendimiento rural como elemento clave para la creación de empleo en el medio rural durante los siguientes 25 años; Buss et al., (1991) proponen estudiar si la mejor determinación de objetivos de negocio concretos puede ser de utilidad para futuros emprendedores; Anderson (2000) anima a realizar más investigaciones cuantitativas y en distintos contextos para poder generalizar los hallazgos; Chrisman et al., (2002) consideran oportuno que se analice la eficacia de métodos de orientación alternativos a los que cuentan los emprendedores en ese momento, ven importante proporcionarles asesoramiento –además del tradicional entrenamiento técnico– e introducen la opción de utilizar internet como medio para ofrecer y garantizar algunos servicios; Drabenstott et al., (2003), North y Smallbone (2006) y Lafuente et al., (2007) dejan en manos de futuros investigadores la conversión del emprendimiento como pieza clave de las políticas rurales, reclamando un enfoque más estratégico; Shields (2005) propone que se investigue si los negocios rurales creados por mujeres cuentan con mayores beneficios frente a los llevados por hombres; Meccheri y Pelloni (2006), por su parte, animan a profundizar en el vínculo entre capital social y emprendimiento rural; Vaillant y Lafuente (2007) resaltan la necesidad de prestar mayor atención



a las medidas de apoyo al emprendimiento y a la creación de otras nuevas que diferencien entre zonas urbanas y rurales y, por último; Akgün et al., (2010) –como hizo Anderson (2000) diez años antes– llaman la atención sobre la falta de investigación comparativa de los diferentes perfiles emprendedores en distintas zonas rurales, que incluyan cambios tanto demográficos como ambientales. Para ello, sugieren el desarrollo de evaluaciones empíricas comparativas frente al análisis de grupos específicos.

Tabla 9. Recomendaciones para futuras investigaciones (1990-2015)

AÑO PUBLICACIÓN	AUTORES	FUTURAS INVESTIGACIONES
1990	Wortman	En los próximos 25 años, el emprendimiento rural va a ganar relevancia debido a los desplazamientos de nuestra población rural. Los emprendedores rurales deberán proporcionar oportunidades laborales para literalmente cientos de miles de trabajadores de las áreas rurales en Estados Unidos.
1991	Buss, Popovich & Gemmel	Si la determinación más concreta de objetivos es necesaria para ayudar a emprendedores potenciales y/o fracasados es una cuestión a estudiar en el futuro.
2000	Anderson	La naturaleza exploratoria del estudio tiene la limitación inherente de falta de generalización de los hallazgos. Por ello, los asuntos desarrollados deberán ser testados y verificados en diferentes contextos. También se necesita intentar cuantificar estos elementos.
2002	Chrisman, Gatewood & Donlevy	La necesidad de desarrollar programas adaptados a los emprendedores rurales requiere una evaluación en el futuro más crítica. Los programas que ofrecen entrenamiento en vez de asesoramiento necesitan otro enfoque. Investigaciones futuras pueden ayudar a encontrar remedios para este tema. En concreto, debería estudiarse la eficacia de métodos de orientación alternativos. Por ejemplo, algunos servicios podrían ofrecerse vía Internet o por asociación con instituciones de desarrollo económico o educativas locales.
2003	Drabenstott, Novack & Abraham	Ahora el reto es averiguar cómo conseguir que el emprendimiento sea la pieza central en política rural.
2005	Shields	Paradójicamente, ¿es posible que los negocios de mujeres se vean beneficiados por su género o estereotipo tradicionales en las comunidades rurales? ¿Es posible que la perspectiva de la mujeres cuyos negocios han fracasado difiera de la de los hombres en la misma situación? Estudios futuros pueden examinar estas cuestiones que darán luz sobre las experiencias de las mujeres en un entorno socio-cultural rural. Además, futuras investigaciones también pueden estudiar las diferencias entre negocios rurales y no-rurales utilizando otras fuentes de datos, (p.e. de archivo).
2006	North & Smallbone	Se necesita un enfoque más estratégico y coordinado para el desarrollo de la capacidad emprendedora en zonas rurales, basado en una clara visión del papel que puede jugar el emprendimiento en el futuro del desarrollo rural, así como el acuerdo sobre las acciones necesarias para conseguirlo.
2006	Meccheri & Pelloni	Entender correctamente el vínculo entre capital social y emprendimiento rural constituye una importante área para futuras investigaciones.
2007	Vaillant & Lafuente	La necesidad de prestar mayor atención y adaptación del apoyo al emprendimiento, así como de promover medidas que diferencien entre áreas rurales y urbanas.
2007	Lafuente, Vaillant & Rialp	Próximas investigaciones deben intentar no sólo replicar análisis similares en diferentes contextos geográficos y territoriales, sino también enriquecer el contenido institucional del modelo así como su perspectiva longitudinal e histórica.
2010	Akgün, Nijkamp, Baycan & Brons	1. En la literatura rural falta investigación comparativa de los diferentes perfiles emprendedores, que incluya cambios demográficos y ambientales producidos en diversas áreas rurales. 2. Las teorías deberían basarse en más evaluaciones empíricas comparativas, en lugar que en el análisis de grupos específicos.

Tabla de elaboración propia

Tanto en las conclusiones como en las recomendaciones que proponen las cuarenta y nueve investigaciones objeto de estudio, se observa una frecuente reincidencia a tratar el tema de las políticas rurales y la necesidad de adaptarlas al medio rural. La mayoría de autores percibe la relevancia de impulsar el emprendimiento en zonas rurales para lograr su desarrollo, así como, muchos ven tanto en la comunidad como en las redes de contactos el camino a seguir.



### 3.2.4 Panorámica del emprendimiento rural en España

A continuación, se expone una visión del emprendimiento rural español a través de las publicaciones académicas más relevantes en este campo llevadas a cabo por autores españoles y las publicaciones de instituciones oficiales como el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM<sup>6</sup>) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE<sup>7</sup>).

#### 3.2.4.1 Publicaciones académicas sobre emprendimiento rural español

Del análisis de cuarenta y nueve artículos sobre el emprendimiento rural en los países desarrollados expuesto en el apartado anterior, cuatro publicaciones son realizadas por autores españoles que, para mayor interés, localizan sus investigaciones en España. La tabla 10 muestra que, además, cinco de los ocho autores que participan en los cuatro artículos, forman parte del 'top 6' del *ranking* general de autores con más publicaciones en el ámbito del emprendimiento rural en la *Web of Science*.

Destacan, especialmente, Esteban Lafuente y Yanci Vaillant, ambos partícipes de dos de los cuatro artículos objeto de estudio. Con un total de 5 publicaciones cada uno en 'emprendimiento rural' y gran cantidad de citas (148 y 118, respectivamente) se colocan como referente de este campo en la comunidad científica.

---

<sup>6</sup> A lo largo de este proyecto se hace referencia al Ministerio de Agricultura con distintos acrónimos, en función de la legislatura en la que desarrolle su actividad. Así, MARM (Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino) corresponde a la IX legislatura entre 2008-2011; MAGRAMA (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente) corresponde a la X legislatura entre 2011-2016 y; MAPAMA (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente) corresponde a la actual legislatura, desde 2016.

<sup>7</sup> La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), aparece en el texto con las siglas en español cuando se incluye en la redacción normal del texto. Sin embargo, aparece con las siglas en inglés (OECD), cuando se cita el informe en inglés al que hace referencia.



Tabla 10. Autores españoles en ranking general de publicaciones sobre emprendimiento rural en WOS.

AUTOR	POSICIÓN EN RANKING GENERAL	Nº Total Publics en WOS (Citas)[Índice h]	Nº Arts. publicados sobre 'emprendimiento rural'
Lafuente, E.	4	11 (148) [7]	5
Vaillant, Y.	4	6 (118) [4]	5
García Marchante, J.S.	6	3 (0) [0]	3
Aparicio Guerro, A.E.	6	5 (0) [0]	3
Vázquez Varela, C.	6	6 (0) [0]	3

Tabla de elaboración propia

En el anexo 5, la procedencia de los autores –por región y especialización–, muestra que el emprendimiento rural interesa a los académicos españoles de distintos ámbitos del conocimiento –geografía, economía y ciencias de la educación y humanidades– y a lo largo de la geografía española –Valencia, Cataluña y Castilla La Mancha–. Por tanto, el emprendimiento rural se consolida como herramienta fundamental para el desarrollo rural, también en España (OECD, 2009).

De los cuatro artículos españoles, salvo uno publicado en el año 2000, los otros tres vieron la luz en el 2007, año con mayor número de publicaciones sobre emprendimiento rural junto con el 2010 (con cinco publicaciones cada uno). España, con estas cuatro publicaciones, es el segundo país europeo (después del Reino Unido con ocho) más prolífico en este campo de conocimiento. A continuación, la tabla 11 muestra los temas, metodologías y conclusiones desarrollados en las cuatro publicaciones, así como los enfoques particulares de cada una de las investigaciones.



Tabla 11. Temas, metodologías y conclusiones en publicaciones sobre España.

REFERENCIA	TEMA PRINCIPAL	SUBTEMAS	METOD.	DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA	CONCLUSIONES	CONCLUSIÓN PRINCIPAL	CONCLUSIÓN PRINCIPAL ETIQUETADA
Perez, 2000	Desarrollo y crecimiento. Arraigo.	Desarrollo rural. <i>Local embeddedness</i> .	TEÓRICA	Explicación cronológica de la aplicación del programa LEADER en España.	→ LEADER ha tenido gran impacto en España, al menos para concienciar a políticos y profesionales del medio rural. → Problema al implantar LEADER: los GAL lo han utilizado como instrumento de poder. → Gracias a LEADER II se vuelve a tomar conciencia de los aspectos teóricos del programa como la participación de la comunidad o la cooperación.	Importancia del programa LEADER en España para concienciar a políticos y profesionales del medio rural.	Programa LEADER
Vaillant & Lafuente, 2007	Instituciones. Desarrollo y crecimiento. Rasgos psicológicos.	Marcos institucionales. Desarrollo rural. Rasgos sociales: miedo al fracaso/ <i>role models</i> .	CUANTIT.	Desarrollamos un modelo de regresión estimado por el máximo parecido ("rare events logit regression model").	→El estigma social por fracasar empresarialmente es una fuerte barrera al desarrollo emprendedor en España, aunque sin grandes diferencias entre zonas rurales y urbanas. →Existe una gran diferencia entre la actividad empresarial en la Cataluña rural frente al resto de regiones rurales españolas, debido a un mayor impacto de ejemplos positivos de emprendimiento.	Mayor actividad empresarial rural en Cataluña vs resto de España por mayor número de ejemplos positivos.	Ejemplos positivos
Lafuente et al., 2007	Desarrollo y crecimiento. Instituciones. Características relacionadas con la empresa.	Desarrollo rural. Marcos institucionales. <i>Role models</i> = Innovación	CUANTIT.	La muestra se construyó con el método de muestreo en múltiples fases. Para identificar las áreas rurales y urbanas se utilizó el criterio kayser. Se utilizó el sistema CATI (computer-assisted telephone interview) y la encuesta se analizó con un modelo de regresión "GEM logit".	→La confianza en uno mismo es consecuencia de una exposición prolongada de ejemplos positivos. Estadísticamente es un factor que influye en todas las fases del proceso emprendedor. →Las instituciones informales son la columna vertebral de la toma de decisiones emprendedoras. →Los modelos de emprendimiento a lo largo del ciclo social de un individuo son un estímulo positivo. →La administración local debería ampliar la visibilidad de los ejemplos de éxito empresarial en las comunidades.	Necesidad de ampliar visibilidad de los ejemplos empresariales positivos a nivel administración.	Ejemplos positivos
García Marchante et al., 2007	Desarrollo y crecimiento. Características relacionadas con la empresa.	Desarrollo territorial. <i>Managerial culture/ Processes of innovation</i> / Desarrollo de TICs (contactos profesionales)	CUALIT.	Estudio de caso. Metodologías de investigación cualitativa y trabajo de campo, apoyados por información estadística. Cuestionario semi-estructurado para la entrevista.	→En general, se detecta falta de cultura directiva y escasa promoción de la inversión. →Los entrevistados afirmaron que no contaban con redes profesionales formales y que debían buscar individualmente la información para sus negocios. Aunque la cooperación entre los miembros locales es frecuente. →Necesidad de aumentar los niveles de uso y adopción de las TIC (Internet).	Necesidad de obtener red profesional de contactos y aumentar uso y adopción de las TIC (Internet).	Red profesional de contactos

Tabla de elaboración propia



Entre los temas que interesan a los científicos españoles para llevar a cabo sus investigaciones, el ‘desarrollo y crecimiento’ es común en las cuatro publicaciones. Es lógico que este tema suscite especial interés ya que España cuenta con un medio rural que todavía tiene un considerable número y variedad de recursos susceptibles de ser explotados económicamente –capaces de crear puestos de trabajo, aumentar la diversificación del medio rural y, en general, dinamizar el territorio– (MARM, 2011). Además, todos los autores hacen referencia al emprendimiento como pieza clave para el desarrollo económico de las zonas rurales, lo cual desde cualquier perspectiva de estudio se considera una gran oportunidad.

El resto de temas tienen, en cierto sentido, relación con los departamentos de afiliación de los autores. En el caso de Javier Pérez, del Departamento de Geografía de su universidad, con su interés por la localidad y por el arraigo al territorio. Pérez (2000) advierte que el programa LEADER ha tenido en España un fuerte impacto en políticos y profesionales dedicados al desarrollo rural. Subraya la eficacia de LEADER II para potenciar tres grandes fortalezas del emprendimiento rural español como son la participación de la comunidad, la cooperación y la importancia de las relaciones sociales. Sobre todo, concluye sobre la importancia de la implantación del programa LEADER en su fase II, en la que los Grupos de Acción Local (GAL) retoman conciencia sobre la necesidad de cooperación y participación colectiva.

También sucede con los autores de Barcelona, miembros del Departamento de Empresa y Económicas, cuyos intereses van desde aquellos relacionados con las características de la empresa –sobre todo, con la urgencia de asimilar y desarrollar innovación–, hasta los modos de fomentar el espíritu emprendedor desde las instituciones. Ambas dimensiones están estrechamente relacionadas ya que, según Vaillant y Lafuente (2007), el aumento de la actividad emprendedora tiene efectos positivos en la creación de empleo, el crecimiento económico y la innovación. Los dos artículos de autores catalanes concluyen (ver tabla 11) sobre la importancia de ejemplos positivos de emprendimiento, pero con matices distintos.

Por un lado, Vaillant y Lafuente (2007) se quedan con la demostración de mayor índice de actividad empresarial en Cataluña debido a la existencia de mayor número de estímulos positivos. Mientras que, Lafuente et al., (2007) tocan varios puntos: la necesidad de involucrar a la Administración en la difusión de los mencionados ejemplos positivos o *role models*; la necesidad de mejorar las redes profesionales de contactos para favorecer el flujo de información y



deficiente gestión del conocimiento del medio rural y; la importancia de tener confianza en uno mismo, frente al miedo al fracaso extendido en España ante la posibilidad de emprender.

En cuanto a los autores de Castilla-La Mancha, procedentes de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades, es interesante observar cómo el enfoque de su investigación va orientado a la necesidad de paliar una de las grandes barreras del emprendimiento rural: la falta de educación de la población. La publicación de García Marchante et al., (2007), en lo relativo al ‘desarrollo y crecimiento’ propone que se ofrezca formación adaptada al territorio, como respuesta al reclamo de retener a los jóvenes en el territorio y ofrecerles un futuro prometedor. Futuro que, según la OCDE (2009), empieza por una educación de calidad a todos los niveles.

Los mismos autores, subrayan también la necesidad de extender una cultura emprendedora en las regiones rurales, apoyada en la impartición de educación directiva (*management education*) a los emprendedores. Por último, para favorecer el proceso de innovación y la creación de redes de información formales, los autores manchegos proponen el desarrollo de las TIC en el medio rural, sobre todo internet, para afrontar la barrera de escasa gestión del conocimiento.

Finalmente, en lo relativo a las recomendaciones para el futuro, sólo dos de las cuatro publicaciones –Vaillant y Lafuente (2007) y Lafuente et al., (2007) – incluyen la mención a posibles líneas futuras de investigación, como se ve en la tabla 12. Por un lado, recomiendan el diseño de medidas que superen alguna de las principales amenazas que impiden al emprendedor desarrollar su trabajo. Por otro, animan a futuros investigadores a promover medidas concretas que diferencien entre áreas rurales y urbanas y que, por tanto, sean capaces de vencer la rigidez normativa e institucional presente en lo referente al emprendimiento rural.

Tabla 12. Recomendaciones para el futuro en publicaciones sobre España.

AÑO PUBLICACIÓN	AUTORES	RECOMENDACIÓN
2007	Vaillant & Lafuente	La necesidad de prestar mayor atención y adaptación del apoyo al emprendimiento, así como de promover medidas que diferencien entre áreas rurales y urbanas.
2007	Lafuente, Vaillant & Rialp	Próximas investigaciones deben intentar no sólo replicar análisis similares en diferentes contextos geográficos y territoriales, sino también enriquecer el contenido institucional del modelo así como su perspectiva longitudinal e histórica.

Tabla de elaboración propia



### 3.2.4.2 Publicaciones de instituciones oficiales: barreras y actividades emprendedoras en el medio rural español

En su estudio, el antiguo Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM), hace un repaso de las oportunidades de empleo en las zonas rurales de España. Una vez identificadas, señala las barreras que, desde su punto de vista, se encuentran los emprendedores y propone algunas medidas para solventarlas y poder aprovechar las oportunidades de negocio que ofrece el medio. La primera observación es que España cuenta con un medio rural que todavía tiene un considerable número y variedad de recursos susceptibles de ser explotados económicamente. A su vez, dicha explotación es susceptible de crear puestos de trabajo, aumentar la diversificación del medio rural y, en general, dinamizar el territorio (MARM, 2011).

Como se decía en el apartado de “Objetivos del desarrollo rural”, el concepto de desarrollo rural se entiende también a través de sus objetivos plasmados en acciones empresariales concretas. Para comprender las distintas actividades emprendedoras llevadas a cabo en el medio rural español, se parte de la categorización de los negocios rurales de Bosworth (2012).

Gary Bosworth, distingue tres parámetros que definen un negocio rural –vender un producto ‘rural’, que sirva a la población rural y que esté localizado en un área rural– (gráfico 4). Sin embargo, explica que no necesariamente deben darse los tres para que una iniciativa emprendedora sea rural, puesto que se limitarían mucho las opciones (segmento D). En contraposición, todas aquéllas comprendidas en los segmentos A, B o C –que cumplen al menos dos de los tres parámetros– sí lo son.

Gráfico 4. Parámetros de los negocios rurales. Categorización.



Fuente: Bosworth (2012)



Teniendo en cuenta esta categorización de los negocios rurales de Bosworth (2012), a continuación, se exponen las clasificaciones de actividades emprendedoras propuestas por el MARM (2011) y la OCDE (2009), de las cuales se extraen más adelante tanto puntos débiles como oportunidades para desarrollar el medio rural en España.

Los diez ámbitos clave para el desarrollo de la actividad emprendedora en el medio rural, según el MARM (2011), son: la rehabilitación de viviendas rurales, la diversificación energética, los servicios a las personas, la agricultura y ganadería, la industria agroalimentaria, los servicios y aprovechamientos forestales, la producción de energía con biomasa, los servicios turísticos y de ocio, la conservación y gestión de los espacios naturales y los centros de servicios. Considerados en conjunto, estos ámbitos constituyen un panorama de actividad emprendedora y empresarial consistente y diversificada, cuyo desarrollo, además de beneficiar directamente al medio rural y a su población, necesitará la participación de emprendedores y profesionales externos.

De los diez tipos de actividades que propone el MARM (2011), la OCDE (2009) destaca principalmente cuatro: la agricultura, la diversificación, el turismo y las industrias de transformación.

Sobre la agricultura, el informe de la OCDE destaca la transformación estructural de la economía rural, principalmente, a causa del notable descenso del empleo agrícola unido a un aumento de la productividad. La reducción de la mano de obra agrícola –que pasó de más del 20% en 1975 a menos del 5% en 2008– y un uso más intensivo de los insumos (suelo, nutrientes y agua), ha propiciado un aumento de la productividad española por encima de la media de la Unión Europea (UE). En particular, desde la segunda mitad de la década de 1990. Este crecimiento de la producción agrícola entre 1990 y 2004 (20%) se situó entre los más altos de los países de la OCDE (el 3º más alto). Durante este período, la agricultura se especializó y perfeccionó, y creó nichos como la agricultura ecológica –casi todo para exportación–.

A su vez, ante el clima económico internacional adverso que prevalece desde la segunda mitad de 2008, la industria agroalimentaria de España demuestra que puede resistir mejor que otros sectores, y que en otros países. Sin embargo, la agricultura no puede seguir siendo la columna vertebral de la economía rural como fuente de empleo e ingresos, ya que no es el sector que más puestos de trabajo crea en el medio rural por estar limitada a algunas zonas con las mejores condiciones (OECD, 2009).



En segundo lugar, se observa que en el medio rural español se ha optado –en varias regiones– por la diversificación. No hay reglas fijas, pero se observan resultados más positivos en las regiones más diversificadas: Poseen un mayor PIB per cápita, un mayor crecimiento demográfico, un mayor crecimiento de empleo y unas tasas de desempleo más bajas (OECD, 2009). El final del largo período de crecimiento económico, que empezó a principios de los años noventa, unido a la aparición de la actual crisis internacional, financiera y de productos básicos, ha obligado a los españoles a buscar nuevas fuentes de crecimiento económico y empleo.

En este contexto, la diversificación de la economía rural ha demostrado su potencial como fuente de empleo y de creación de riqueza. Además, también contribuye a promover un desarrollo regional más equilibrado. Sin embargo, a pesar de estos datos, existen barreras que dificultan a los ciudadanos volver a establecerse en zonas rurales (MARM, 2011) y tienen más peso que las oportunidades de las que se beneficiarían. Por esto, aunque la diversificación en sí misma supone una oportunidad de desarrollo y crecimiento, todavía se considera un punto débil por no haberse logrado a nivel nacional. Se analizan las barreras en detalle más adelante.

Por otra parte, España se ha convertido en punto de referencia en turismo rural. Este sector ha contribuido considerablemente a la valoración del variado y rico patrimonio natural y cultural existente en las zonas rurales españolas, así como, ha favorecido la creación de empleo y de oportunidades de negocio para la población rural (OECD, 2009). La OCDE (2009) anima a seguir trabajando y facilitando la formación y financiación necesarias a la población rural para que continúen desarrollando el sector –con profesionalidad y espíritu competitivo–, ya que, a la vista de los éxitos del sector, considera que el turismo en España consta de un gran potencial para el desarrollo local.

Finalmente, en cuanto a la industria de transformación, la OCDE (2009) señala que sus principales especializaciones son artículos para el hogar, textiles y ropa, así como la producción de alimentos y bebidas. Pruebas empíricas demuestran que a pesar de que el crecimiento de empleo en los *Industrial Districts*<sup>8</sup> (IDs) rurales (1991-2001) fue más lento que la media nacional (28% frente al 31%), es notablemente más alto que en las zonas rurales sin estos distritos (17%). Así, los IDs han contribuido al 23% del crecimiento del empleo en las zonas rurales, un 44% por encima de la media (OECD, 2009). Teniendo en cuenta estas cifras y la capacidad de las zonas rurales para

---

<sup>8</sup> Regiones rurales donde se desarrollan industrias de transformación (OECD, 2009).



resistir a la crisis, se aprecia aquí una potente vía de desarrollo y emprendimiento rural, así como de creación de empleo.

Se prevé que la puesta en marcha de cualquier iniciativa emprendedora, tanto en los diez ámbitos propuestos por el MARM, como en los cuatro que la OCDE dota de más relevancia, permita la creación de puestos de trabajo estables, de calidad, sostenibles en el tiempo y capaces de sobrevivir y crecer sin ayudas posteriores –aunque puedan necesitar medidas de apoyo inicial–. Sin embargo, descubrir, valorar y priorizar estos recursos de acuerdo con su potencial de desarrollo, es una tarea compleja debido a los sesgos y distorsiones con los que se percibe la realidad del mundo rural en España. En concreto, aumenta la resistencia al cambio de la población rural, para la que priman los usos, costumbres y aprovechamientos tradicionales (MARM, 2011).

Por ello, de entre las barreras relativas a la población, el MARM (2011) advierte que: 1) la debilidad poblacional, laboral y económica de muchos municipios puede conducirles a un proceso continuado de pérdida de nuevas oportunidades y de decaimiento económico, proceso caracterizado por la baja densidad de población, dispersa, masculinizada y cada vez más envejecida; 2) un desempleo estructural muy importante que afecta, sobre todo, a jóvenes y mujeres; 3) la presencia marcada de desempleo de larga duración y de empleos temporales; 4) poca mentalidad emprendedora, sobre todo, entre las mujeres y; 5) el elevado peso de la economía sumergida, sobre todo en los sectores de la construcción y los servicios a la población.

Entre los frenos que dificultan el emprendimiento en el medio rural y, por tanto, la creación de empleo, en el marco de infraestructuras, se distinguen tres: 1) los ingresos medios son inferiores que en zonas urbanas y la oferta cultural y de ocio es insuficiente; 2) la población urbana no conoce las inversiones producidas ni las mejoras conseguidas en el medio rural y, con su visión general, sesgada, uniformadora y negativa, aplica a todo el medio rural las características más desfavorables de las comarcas más desfavorecidas y; 3) la inadecuación de los sistemas de asentamientos y canales de comunicación actuales provoca que los lugares de mayor potencialidad suelen estar poco poblados y escasamente dotados de infraestructuras.

En lo referente al marco institucional hay un buen número de barreras que frenan el aumento de iniciativas empresariales en el medio rural y el MARM les concede gran atención. En primer lugar, observa que las instituciones están más pensadas para preservar y controlar que para promover e incentivar. El MARM advierte que son poco adecuadas para gestionar de manera óptima el territorio por su complejidad, rigidez y descoordinación y, además, afirma que el exceso de



burocratización da lugar a la pérdida de muchas iniciativas por trabas administrativas, dificultades legales o tramitaciones lentas y complejas.

Un dato facilitado por el Ministerio es que los ingresos de los ayuntamientos en España son generalmente reducidos y esto limita las posibilidades de que presten los servicios básicos, así como que puedan abordar las dotaciones necesarias de infraestructuras, equipamientos y acceso a los servicios. Además, se advierte que pocos ayuntamientos de pequeño tamaño disponen de planes de urbanismo, fundamentalmente por falta de formación y financiación. Mientras que, la tradicional costumbre de los municipios españoles de implicarse en cualquier nuevo proceso de urbanización, que contribuya a mejorar el nivel de ingresos municipal, ralentiza mucho los procesos empresariales.

En términos económicos y técnicos, la capacidad municipal para afrontar los servicios ambientales obligatorios –depuración de aguas residuales y gestión de residuos– también es muy reducida. Así como su capacidad para conservar y gestionar los recursos ambientales de su patrimonio. En este sentido, no favorece el riesgo de reducción del Presupuesto Comunitario y, en consecuencia, de las ayudas a España, que será aún mayor con la integración completa en la PAC de los nuevos países de la UE.

Por otra parte, los problemas de coordinación en las actuaciones de los distintos fondos de ayuda para el desarrollo rural –FEADER, FEDER, FSE o el Fondo de Pesca–, así como entre las distintas administraciones, dificultan la cohesión entre las zonas rurales y sus actuaciones. Si se añade la enorme variedad de fórmulas de ayudas, la excesiva complejidad de su solicitud, la falta de claridad de los criterios para optar a ellas y de los criterios que priman a la hora de determinar los beneficiarios, su petición acaba teniendo un efecto disuasorio para muchas empresas. Esto, aparte de ser contraproducente, permite que las ayudas se destinen a campañas que no son las que mejor se adaptan a los criterios de selección o que mayor provecho podrían sacar de ellas.

Por último, el aumento de inseguridad, robos y delitos y una insuficiente presencia de las fuerzas de seguridad en el territorio, suponen otra barrera para el establecimiento de nuevas comunidades e iniciativas emprendedoras en el medio rural español.

Finalmente, sin ánimo de entrar en los pormenores jurídicos que atañen al marco legal que afecta al desarrollo empresarial de la España rural, a continuación se destacan las barreras más significativas de todas las que el MARM (2011) detalla en su informe: 1) la normativa existente es



excesiva, rígida, muy sectorializada (diecisiete Comunidades Autónomas), poco desarrollada, su visión no es integradora del territorio y su enfoque aún no es planificador y; 2) no se tienen en cuenta las particularidades de los pequeños productores o empresarios de las zonas rurales, de modo que, las políticas de apoyo a las iniciativas empresariales son establecidas de manera uniforme en los distintos ámbitos políticos y administrativos sin adaptarse al contexto –rural o urbano– o al tamaño y características de las empresas.

Para hacer frente a estas barreras, el MARM (2011) propone medidas de muy distinto alcance agrupadas en tres grandes bloques: medidas de carácter transversal y alcance general, medidas concretas de apoyo a la actividad empresarial en su conjunto, y medidas específicas relacionadas con cada uno de los ámbitos clave del desarrollo rural.

Entre todas las propuestas, las más relacionadas con el objeto de estudio se encuadran en el marco poblacional y de infraestructuras. Por una parte, se requiere el acercamiento entre los actores de los distintos sectores de producción del medio rural. Esto es posible a través de herramientas de comunicación que permitan eliminar las barreras físicas y de aislamiento de muchas regiones rurales. Por otro lado, se propone la mejora de la dotación de infraestructuras, sobre todo en lo que se refiere a servicios sanitarios, viarios, educativos y, por supuesto, de telecomunicaciones. También se exige la dotación de cobertura de banda ancha a todo el territorio nacional. En definitiva, se aboga por convertir el medio rural en un lugar atractivo para trabajar y vivir (Martínez de Anguita, 2012).

En resumen, para lograr que el emprendedor rural de hoy en día sea cada vez más global, es necesario que las medidas de apoyo y normativa que le acompañan faciliten su actividad, teniendo siempre en cuenta la casuística concreta del entorno socioeconómico en que se desarrolla –en este caso las peculiaridades del medio rural español–. Además, para superar la falta de infraestructuras de comunicación, también es importante promover iniciativas que permitan al emprendedor ampliar su red de contactos más allá de las fronteras de su localidad. Por ello, a continuación, se analizan los aspectos teóricos de la nueva sociedad digital y la medida en que sirven de ayuda para favorecer el emprendimiento.



### 3.3 ASPECTOS TEÓRICOS DE LA NUEVA SOCIEDAD DIGITAL PARA LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO: LAS COMUNIDADES VIRTUALES

#### 3.3.1 La nueva sociedad digital

En 2007, Boulos y Wheelert recordaban cómo –con una acertada visión de futuro– el pionero de las comunidades virtuales Howard Rheingold (1993) hacía referencia al fenómeno social que él mismo denominó *smart mobs* (multitudes inteligentes). Rheingold (1993) previendo un uso generalizado de Internet –a la vista del creciente número de jóvenes usuarios de móvil– definió el fenómeno *smart mobs* como los grupos de gente “capaces de actuar en concierto incluso sin conocerse entre ellos”, de igual a igual, en un mundo socialmente interconectado (Boulos & Wheelert, 2007).

Para comprender en qué consiste esta nueva sociedad digital, en los siguientes apartados se hace un recorrido histórico de la evolución de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) –especialmente Internet– desde la aparición de la *World Wide Web* hasta la actual sociedad de la información. También se lleva a cabo un breve análisis de las ventajas e inconvenientes de las TIC en el ámbito de la gestión del conocimiento en el área profesional.

Es importante tener en cuenta que la historia de las TIC está en constante desarrollo y adaptación. Así como la Web 3.0 o la previsible Web 4.0 no son necesariamente el futuro, lo que sí es cierto es que las nuevas tecnologías digitales adoptarán la forma y tipo de características que tengan sentido con las circunstancias presentes de cada momento (Allen, 2012).

##### 3.3.1.1 Evolución histórica y marco teórico de las TIC

En términos generales, se consideran TIC las tecnologías que favorecen el intercambio de información y la comunicación en el mundo actual. Gracias a ellas es posible impulsar la generación, difusión, transferencia y aplicación del conocimiento (Berumen, 2008). Berumen (2008) propone el desarrollo de las TIC en la economía del conocimiento como medio para alcanzar el reto de conectar a cada ciudadano a “la modernidad y al desarrollo”.

Tras la invención de la escritura, los primeros pasos hacia una sociedad digital estuvieron marcados por el telégrafo eléctrico, el teléfono después, la radiotelefonía, la televisión y finalmente Internet. Entre los nuevos avances, por un lado, la telefonía móvil y el GPS han permitido asociar imágenes a texto así como al concepto “sin cables”. Por otro lado, Internet y la



televisión son también accesibles desde el teléfono móvil que es, a su vez, una cámara de fotos (Berumen, 2008; Dugarte, 2016; Wikipedia, 2017). Además, la asociación de la informática y las telecomunicaciones en la última década del siglo XX ha permitido la producción de aparatos “multifunciones” a precios accesibles desde el año 2000, lo que disparó el número de usuarios de ordenadores y dispositivos móviles (Newman, et al., 2016). Fecha que coincide con el origen de las tecnologías que hoy día asociamos a la Web 2.0 y con la consecuente “historización” de Internet (Allen, 2012).

Desde entonces, el uso de las TIC no para de crecer y de extenderse, sobre todo en los países desarrollados. Sin embargo, a pesar del consecuente riesgo de acentuar la brecha digital y social o la diferencia entre generaciones, las TIC tienden a ocupar un lugar creciente en la vida humana y en el funcionamiento de las sociedades (KIDEITU, 2007; Berumen, 2008). Algunos ejemplos pueden ser la agricultura de precisión o la biodiversidad –donde las TIC están al servicio del desarrollo sostenible–, la educación, la medicina, el comercio, la bolsa, la robótica, el ejército o la ayuda a los discapacitados, entre otros.

En cuanto a Internet (la Web) como nueva tecnología, Allen (2012) hace referencia al carácter totalizador del término que, en su simplicidad, bloquea la multitud de opciones tecnológicas y sociales que incluye y que preceden nuestra capacidad de comprensión de las mismas. Históricamente, se sitúa el origen de la Web o Internet en los países desarrollados en los años noventa, sin una memoria colectiva que explique exactamente cómo apareció. La expansión de su uso social se fue produciendo sin un pasado –como si viniera del futuro– y no fue hasta el comienzo de la Web 2.0 –a principios del siglo XXI– que se empieza a hablar de la historia de Internet (Allen, 2012). En los años noventa, nadie sabía que estábamos ante la primera versión de la Web. De hecho, no se supo hasta que se dio a conocer que la segunda versión estaba a punto de suceder (Allen, 2012). La aparición de la Web 2.0 –término acuñado por Tim O’Reilly en octubre de 2004 (O’ Reilly, 2005)– permite empezar a estudiar técnica y académicamente la Web como una única red que se adapta a los tiempos.

En esta línea, así como la Web 2.0 tuvo que inventarse el nombre de Web 1.0 –que nunca existió como tal–, también se ha inventado el término Web 3.0, que no existirá más que como un nombre (Allen, 2012), pues la Web es siempre la misma y lo que cambia son los usos que somos capaces de hacer de ella. Se puede hablar, por tanto, de una evolución de la Web cuyo desarrollo se ha dividido hasta ahora en tres etapas: Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0 (Barassi & Treré, 2012). Estas



etapas constituyen una mejora más que una corrección de la anterior (Boulos & Wheelert, 2007) y sus tecnologías son utilizadas indistintamente según el fin que busque cada usuario.

### ***Etapa Web 1.0***

La inicial *World Wide Web* o Web 1.0 ha demostrado una poderosa capacidad para conectar a la gente (Boulos & Wheelert, 2007). Rudman y Bruwer (2016) la definen como una plataforma a través de la cual puede publicarse información de forma estática aunque bien diseñada con imágenes y texto. La tecnología Web 1.0 hizo posible el establecimiento de “procesos cognitivos de comunicación” (Barassi & Treré, 2012) que, en definitiva, constituyen los cimientos básicos de Internet (Gideon, 2011).

### ***Etapa Web 2.0***

En la Web 2.0 los protagonistas son las personas (Boulos & Wheelert, 2007) y su principal característica es el lanzamiento de contenidos generados y publicados por los propios usuarios (Boulos & Wheeler, 2007; Gideon, 2011). La Web 2.0 creó las bases para el desarrollo de “procesos comunicativos” garantizados por plataformas interactivas (Barassi & Treré, 2012), de ahí que también sea conocida como la Web Social (O’Reilly, 2005; Boulos & Wheeler, 2007; Neto & Pinheiro, 2010; Rainiem & Wellman, 2012; Barassi & Treré, 2012; Newman et al., 2016; Rudman & Bruwer, 2016).

Entre los rasgos diferenciadores de la Web 2.0 o Web Social están la colaboración; la participación –prevalece la creación de contenido frente al consumo del mismo–; y la interactividad –se anima a los usuarios a formar comunidades con intereses comunes–. Esto es posible gracias al desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas como los wikis, blogs, podcasts o el marcador de libros social (Allen, 2012).

Siguiendo la clasificación de herramientas de la Web 2.0 de Allen (2012), a continuación, se explican brevemente las tecnologías más relevantes. En primer lugar, se entiende por *wiki* el *software* colaborativo que permite a los usuarios añadir contenido a la Web, además de permitir la edición del contenido por cualquier persona. Es un medio que se utiliza principalmente para compartir información (Neto & Pinheiro, 2010; Allen, 2012). Cada vez se presta mayor atención a las *wikis* –y en general al potencial de la Web 2.0– por su capacidad para unir gente que comparte intereses comunes construyendo verdaderas comunidades. De este modo, se



promueve el desarrollo de una estrategia eficaz para la gestión del conocimiento (Neto & Pinheiro, 2010).

Por otro lado, los *blogs* se utilizan para construir diarios o periódicos online, fácilmente actualizables por no-expertos. Se publican cronológicamente, contienen *links* o temas de interés que pueden favorecer la popularidad del autor (Allen, 2012) y ocupan un papel importante en la manipulación de opinión pública (Neto & Pinheiro, 2010). Existen también servicios que permiten la creación de *blogs* con apoyo de un *wiki* (“blikis”), lo que también favorece la construcción de comunidades virtuales.

Los *podcasts*, por su parte, son archivos digitales (audio y/o video) temporal y localmente independientes. Son herramientas con gran impacto en el área educativa y de formación, así como en el plano profesional.

Finalmente, el *social bookmarking* es la práctica de clasificar la información informalmente por parte del usuario con etiquetas (*tags*) o palabras clave que pueden a su vez organizarse en mapas de conceptos o “nubes de etiquetas” (*tag clouds*). Este servicio es muy útil en las comunidades virtuales (explicadas más adelante). Este fenómeno ha dado lugar a la aparición de los *community managers*, una de las nuevas profesiones más demandadas durante los primeros años de vida de la Web 2.0 (Silva-Robles, 2016).

Por otra parte, uno de los resultados destacables de la Web 2.0 es su estabilidad. Estabilidad que ha convertido a compañías Web 2.0 como Facebook o Twitter en el objetivo de numerosos bancos de inversión (Newman, et al., 2016), gracias a la aplicación de modelos de negocio que funcionan. Existen distintos modelos de negocio utilizados con éxito por las compañías Web 2.0, como es el caso del modelo “*freemium*” (*free + premium*), en el que se puede disfrutar gratis de un servicio básico y se ofrece aparte la opción de mejorar dichos productos y/o servicios, llamados *premium*, a cambio de una tarifa (p.e. LinkedIn).

En cualquier caso, la Web Social se beneficia fundamentalmente de la “inteligencia colectiva” para crear valor (O’ Reilly, 2005) y de estar en constante actualización (p.e. Youtube), de ahí que sea definida como una nueva “arquitectura de participación” (O’Reilly, 2005; Barassi & Treré, 2012; Rudman & Bruwer, 2016).

En resumen, se puede afirmar que la “Web 2.0 ha marcado un periodo cultural histórico” (Song, 2010), destacando la aparición de poderosas herramientas tecnológicas que permiten facilitar la



comunicación y el flujo de información a través de redes sociales personales y profesionales (Zimmer, 2008). Se puede afirmar que, en este nuevo contexto, la jerarquía entre productores y consumidores de información se rompe definitivamente.

### ***Etapa Web 3.0***

La tecnología Web 3.0 facilita “procesos cooperativos” para la construcción de información nueva (Barassi & Treré, 2012). De este modo, así como la Web 2.0 se caracteriza por la participación de sus usuarios, la Web 3.0 requiere la cooperación de los mismos (Fuchs, 2008). Cabe afirmar que la Web 3.0 estuvo siempre implícita en la Web 2.0, a pesar de los esfuerzos de O’Reilly (2005) por desvincularlas (Allen, 2012). Y, sin embargo, todavía estamos lejos de comprender, según palabras de Boulos y Wheelert (2007), de qué modo se relacionarán ambas versiones de la Web.

El concepto Web 3.0 se asocia con frecuencia al de Web Semántica. La idea fue acuñada por primera vez en 1999 por Tim Berners-Lee, creador de la *World Wide Web*, quien predijo la posibilidad de capacitar a las máquinas para “hablar de unas a otras” y para entender y crear conocimiento a partir de datos semánticos (Floridi, 2009).

Si bien la “Web 3.0 combina la belleza de conceptos como *Cloud Computing*, *Big Data*, Internet de las Cosas, seguridad, redes sociales, tecnología Web 2.0 y nuevos modelos de negocio” (Newman, et al., 2016), estratégicamente, el cambio más importante de la Web 3.0 es la relevancia del significado de las palabras (Garrigos-Simon, et al., 2012), de ahí que también reciba el nombre de Web Semántica (Boulos & Wheelert, 2007; Floridi, 2009; Hendler, 2009; Garrigos-Simon, et al., 2012; Barassi & Treré, 2012; Rudman & Bruwer, 2016; Newman et al., 2016).

Respecto a la nomenclatura, además de Web Semántica, también se puede denominar a la Web 3.0 como Web Trascendente, Web de las Cosas o Web Inteligente (Myhill, et al., 2009). Los elementos clave que la distinguen de las anteriores versiones según Verizon Business (2010) son: 1) La introducción de nuevos lenguajes de programación capaces de manipular y categorizar datos; 2) La capacidad de obtener información contextual de una búsqueda en la Web; 3) La habilidad de obtener información de un conjunto variado de fuentes; y 4) La capacidad de crear y compartir todo tipo de datos en todo tipo de redes utilizando todo tipo de dispositivos electrónicos.

Boulos y Wheelert (2007) explican cómo la Web Semántica simplifica las interfaces humano-ordenador adjuntando al contenido web metadatos que pueden ser leídos por máquinas



(información sobre información). De este modo se capacita a los ordenadores para “entender” el significado o sentido de su contenido a la vez que lo procesan. Rudman y Bruwer (2016), por su parte, consideran que la Web 3.0 sigue en proceso de desarrollo hasta conseguir que las máquinas sean completamente capaces de comprender y catalogar datos de modo similar al humano y conseguir, así, una experiencia Web integral.

Por otro lado, en la Web 3.0 también es indispensable la administración de redes sociales para gestionar el conocimiento. Las redes permiten la creación de conocimiento nuevo, compartir, aprender y, sobre todo, son fuente de creatividad e innovación. La tradicional web estática se ha convertido en una muy dinámica (Garrigos-Simon, et al., 2012).

La Web 3.0 –última evolución de la comunicación a través de Internet (Rudman & Bruwer, 2016)– ha surgido en paralelo a la “era *smartphone*”. Los usuarios tienen mejor acceso a la información que buscan y comparten con sus amigos y pueden estar siempre conectados gracias al uso de redes sociales online. El impresionante crecimiento de tecnología móvil ha creado alrededor de un billón de propietarios de *smartphones*, la mayoría de los cuales son profesionales que lo utilizan para trabajar.

En el ámbito profesional, los usuarios pueden trabajar en comunidades creadas fuera de sus redes de contacto habituales con personas de todas partes del mundo (Newman, et al., 2016). De hecho, estudios de mercado estimaron que en el año 2016 unos 350 millones de trabajadores utilizarían su *smartphone* con fines profesionales, dando lugar a nuevas oportunidades de negocio y beneficios (Chung, et al., 2014).

“La Web 3.0 coge lo mejor de la Web 2.0 y lo introduce en los dispositivos móviles” (Kang & Johnson, 2015) poniéndolo al alcance de todo el mundo. En esta línea, Gideon (2011) se refiere a la Web 3.0 como el momento en el que “utilizar internet es algo tan natural en tu vida que ni lo piensas”. Es entonces cuando la era digital pasa a formar parte indispensable del día a día y pueden los emprendedores sacar provecho de la multitud de servicios a su alcance. En este nuevo entorno socioeconómico es vital comprender cómo influyen las TIC, el progreso de las redes sociales y las últimas innovaciones de la tecnología Web 3.0 en la competitividad de las organizaciones (Garrigos-Simon, et al., 2012), ya que todo avance tecnológico tiene sus consecuentes impactos positivos y negativos en la sociedad y en el ámbito laboral.



### 3.3.1.2 Ventajas e inconvenientes de las TIC para emprendedores

En 2012, Garrigos-Simon et al., haciendo referencia a los trabajos de investigación sobre la Web 3.0, apuntaban que gran parte consisten en libros blancos o artículos no académicos centrados, en su mayoría, en definir conceptualmente la nueva la versión de Internet y sin plantear las ventajas o inconvenientes de la tecnología 3.0.

Rudman y Bruwer (2016) realizan por primera vez un análisis pormenorizado de los aspectos positivos y negativos de la Web Semántica que esta investigación, a continuación, resume y completa con las aportaciones de otros autores. Entre los aspectos negativos, destacan principalmente cuatro asociados a la tecnología Web 3.0: 1) El acceso desautorizado a información personal y sensible de los usuarios; 2) El correo basura enviado a un público híper dimensionado; 3) El robo de identidad o fraude social; y 4) La distribución malintencionada de información incorrecta sobre cualquier cosa.

En relación al último aspecto, algunos autores indican que la tecnología Web, en concreto en lo referente a las redes sociales, puede ser utilizada como medio de difusión ideológica o concentración de poder. De este modo, serviría como mecanismo de exclusión para impedir que ciertas iniciativas empresariales o emprendedores concretas ganen legitimidad social o simplemente se puedan dar a conocer (Chell & Baines, 2000; Herrera Echeverri, 2009).

Boulos y Wheelert (2007), también en el campo de las redes sociales, advierten sobre el peligro de engaños, así como de la explotación de menores, ya que es difícil –por no decir imposible– asegurar la veracidad de los perfiles online. Los mismos autores, además avisan sobre las consecuencias psicológicas adversas que puede causar la adicción a Internet en general, incluyendo el fracaso escolar y en las relaciones personales y, en ocasiones, depresión o ansiedad.

Myhill et al. (2009), por su parte, apuntan que la calidad de la información, al menos en la Web 2.0, dependía en gran medida del entusiasmo y participación de los usuarios. Con la tecnología 3.0 aún no se sabe si este aspecto mejora o sigue siendo un riesgo, sobre todo, si se tiene en cuenta el creciente volumen de datos cada vez más difícil de gestionar– (Bergman, 2001; Kim et al., 2015). Más adelante, como contrapunto de las ventajas de la incorporación de los dispositivos móviles como herramienta de trabajo, se observa que la invasión de la privacidad es el principal impacto negativo que provoca que los empleados se quemen en su puesto de trabajo (Kim, et al., 2015).



Muchos de estos aspectos negativos ya existían en la Web 2.0 pero, con la incorporación de nuevas tecnologías a la Web, con sus respectivas estructuras aún desconocidas, es previsible que surjan nuevos y diferentes impactos nocivos (Rudman & Bruwer, 2016) a los que habrá que enfrentarse. Barassi y Treré (2012) advierten sobre la imperativa necesidad de investigar sobre las implicaciones políticas que conlleva el constante desarrollo de la Web, especialmente en lo relativo a privacidad, vigilancia y control. Sin embargo, sin intención de quitar importancia a las consecuencias nocivas de las TIC, esta investigación se centra especialmente en las oportunidades que la nueva tecnología 3.0 aporta a la sociedad en general y al entorno empresarial, en particular.

Entre las oportunidades y posibles usos de la tecnología 3.0 Rudman y Bruwer (2016) proponen siete puntos principales: 1) los servicios Web; 2) la información basada en agentes que la recolectan y distribuyen; 3) la maquinaria de búsqueda semántica que aumenta la reutilización de información, facilita la cooperación e intercambio de conocimiento y, además, permite ahorrar tiempo, ya que cualquier individuo “puede explotar la experiencia de otros o ampliar la suya, simplemente por compartir conocimiento explícito en Internet” (Lin & Hsueh, 2006); 4) Rudman y Bruwer (2016) hablan de la “*business intelligence*” que permite reducir costes de infraestructura y tiempo, aumenta la eficacia del comercio electrónico y facilita la toma de decisiones; 5) la mejor gestión de conocimiento, que facilita la creación de nueva información, se basa en la experiencia del usuario y favorece la reducción de búsquedas de otros, aumentando así los beneficios de sus organizaciones; 6) el *e-learning* y la investigación se benefician de las herramientas multimedia Web 3.0 para ahorrar tiempo y coste, además de proporcionar una formación específica y adaptada a las necesidades de cada usuario y; 7) el constante marketing online favorece la credibilidad de las marcas.

Estos siete puntos son, a su vez, apoyados y completados por otras investigaciones. Kim et al. (2015) hacen referencia a la adquisición de flexibilidad, con la introducción del término *mobile enterprise* (empresa móvil). Dicho término crece y se expande con rapidez a medida que aumenta el uso profesional de los *smartphones*. Los *mobile enterprise systems* (MES) modifican el tradicional trabajo de oficina por la flexibilidad de trabajar donde y cuando quieras.

Gracias a la adopción de MES, las empresas reducen gastos de gestión de la información, ahorran tiempo y animan al personal a colaborar más vía móvil (Chung, et al., 2014). Por ello, la “empresa móvil” se define como un entorno profesional que permite a los trabajadores realizar sus tareas



desde sus dispositivos móviles, sin las barreras del espacio y del tiempo (Kim, et al., 2015). La adopción de MES en las organizaciones es, por tanto, vital para mejorar su desarrollo (Chung, et al., 2014), ya que la agilidad o eficacia de una empresa se mide por su habilidad para: 1) responder a los cambios de su entorno; y 2) detectar oportunidades de mercado eficaz y eficientemente (Lee & Xia, 2010). La “empresa móvil” está cambiando la forma de trabajar de los empleados y esto afecta a la cultura, a los procesos empresariales y en general a todo el entorno profesional (Kim, et al., 2015), del cual se espera que mejore tanto la productividad como la eficiencia en el trabajo (Stieglitz & Brockmann, 2012; Yun, et al., 2012).

Sin embargo, aunque la adopción inicial de MES fue para promover dicha eficiencia, también puede producir el efecto contrario y quemar a los empleados, obligándolos a trabajar virtualmente 24 horas al día (Wajcman, et al., 2008; Kim, et al., 2015). En ocasiones, esta situación supone una carga excesiva para los trabajadores causándoles frustración (Kim, et al., 2015), debido a los desequilibrios que surgen entre su vida personal y profesional (McGee, 1996; Tarafdar, et al., 2007). Además, el riesgo de quemar a los empleados afecta negativamente a su satisfacción y compromiso profesional. Dicha situación puede ser causa de una disminución en la productividad o incluso de algún accidente laboral, con su consecuente coste para la empresa (Chang, et al., 2005).

Entre los aspectos negativos de utilizar el móvil para trabajar, Weil y Rosen (1997) destacan la ingente cantidad de información que se recibe a diario y que provoca cansancio sólo de filtrar y organizar. En este sentido, Wajcman et al. (2008) señalan que la capacidad de localizar a la gente por su dispositivo móvil o por su conexión en las redes puede infringir seriamente su privacidad –como se señalaba anteriormente–. En cualquier caso, teniendo en cuenta que la principal causa de agotamiento en el trabajo (por el uso de MES) es la invasión de la intimidad, sería interesante que las empresas centren sus esfuerzos en proteger la privacidad de sus empleados y garantizar, así, la calidad de su vida personal (Kim, et al., 2015).

Volviendo a las oportunidades de la tecnología Web 3.0 (no sólo vía dispositivo móvil), es interesante subrayar que los siete puntos propuestos anteriormente por Rudman y Bruwer (2016) tienen que ver con el intercambio de información y todos requieren (en mayor o menor medida) la cooperación y colaboración de los usuarios. Por ello, entre las ventajas que proporcionan las TIC para empresas y emprendedores de hoy, cabe destacar fenómenos como la *open collaboration* o *crowdsourcing* (colaboración abierta) y, en definitiva, una mejor



comunicación y gestión de la información y del conocimiento, principalmente a través de redes sociales profesionales y de comunidades virtuales.

La colaboración abierta ha suscitado gran interés entre académicos por su impacto social y económico (Levine & Prietula, 2014). El uso académico del término “*open source*” ha crecido de forma abrumadora, pasando de las 32 apariciones en 1999 a las 687 sólo una década después. El trabajo de Levine y Prietula (2014) recoge numerosas fuentes que, de un modo u otro, investigan sobre este concepto al hablar, por ejemplo, de *crowdsourcing* (Afuah & Tucci, 2012), de comunidades colaborativas (Adler, et al., 2008) o de comunidades online y redes sociales profesionales (Faraj et al., 2011; Kollock & Smith, 2002; Wasko & Faraj, 2005).

Se puede afirmar que la colaboración abierta está en auge y no sólo como fuente de innovación y producción, sino también como forma de organización, ya que personas, generalmente extrañas entre sí, trabajan juntas para lograr metas específicas (Levine & Prietula, 2014) a través de foros (Lakhani & von Hippel, 2003), correos electrónicos (Faraj, et al., 2011) y comunidades virtuales (Faraj & Johnson, 2010). Juristas, innovadores y científicos proclaman los beneficios de este fenómeno y piden apoyo para incorporarlo a sus compañías (Benkler, 2011; Henkel & Maurer, 2009).

Uno de los aspectos más interesantes de la colaboración abierta es que resiste bien a la competencia y a la falta de diversidad. De hecho, “se desarrolla sorprendentemente bien con un puñado de gente normal” (Levine & Prietula, 2014). Entre los distintos ejemplos de *open collaboration* cabe destacar Wikipedia y las comunidades *online*, que han afectado positiva (p.e. Amazon, Tripadvisor) o negativamente (p.e. Wikipedia vs *Encyclopedia Britannica*) al desarrollo de otras empresas. Puede que el efecto de la colaboración abierta en las empresas todavía sea incipiente pero ya está suponiendo que muchas se replanteen tanto estrategia, como operaciones o marketing (Chen & Xie, 2008; Scott & Orlikowski, 2012).

Para referirnos a la colaboración abierta en el ámbito estrictamente profesional, se suele utilizar el término *crowdsourcing*, también denominado “*massive outsourcing*” o “*voluntary outsourcing*”. Garrigos-Simón et al. (2012) lo definen como el acto de escoger una tarea concreta que antes desarrollaba un empleado y subcontratarla a través de una llamada abierta a una comunidad o grupo de personas –en vez de a un agente concreto (Afuah & Tucci, 2012)–, vía Internet. El objetivo es lograr que individuos contribuyan gratuitamente al proceso de producción



de una empresa o por un importe considerablemente inferior al que ésta estaría dispuesta a pagar (Kleemann, et al., 2008).

La colaboración entre colegas de profesión a través de plataformas especializadas está irrumpiendo en múltiples industrias. Para la mayoría, el *crowdsourcing* todavía es un terreno desconocido y, sin embargo, aumenta con rapidez el número de empresas que emplean la participación (Popescu & State, 2015) de la “masa” para generar ideas (Jeppesen & Lakhani, 2010), buscar soluciones e información o financiar proyectos (*crowdfunding*) que mantengan activa la innovación (Belleflamme, et al., 2014; Palacios, et al., 2016).

El beneficio al responder a la llamada abierta y flexible del *crowdsourcer* es mutuo: el usuario subcontratado satisface una necesidad (que puede variar según cada caso), mientras que la empresa que lanza la petición de ayuda colaborativa puede utilizar toda la información provista por el usuario “colaborador” (Estellés-Arolas & Ladrón-de-Guevara, 2012; Popescu & State, 2015).

En general, la colaboración abierta o *crowdsourcing* favorece el desarrollo del emprendimiento en distintos sectores, siempre y cuando el emprendedor fomente la participación de sus clientes y empleados con tecnologías Web 3.0 (Popescu & State, 2015), a veces creando simplemente sus propias comunidades (Bayus, 2013; Maskell, 2014). Además, constituye una manera eficiente de estimular el emprendimiento social –al crear nuevos trabajos y facilitando la inclusión social de personas en situaciones de riesgo– (Egger, et al., 2015).

Es interesante tener en cuenta que la competencia externa a los mercados domésticos ha empujado a muchas empresas –sobre todo de pequeña dimensión– a buscar oportunidades de negocio en otra parte, de modo que “les permita explotar sus ventajas competitivas más allá de las fronteras de su mercado local o regional” (Winch & Bianchi, 2006; Maskell, 2014; Dubois, 2016).

En esta línea, la mayoría de estudios referentes al desarrollo de pequeñas empresas en áreas periféricas, conceden especial atención a las dificultades de participar en procesos de globalización (Anderson, 2000; Young, 2010; Galloway, et al., 2011), debidas, sobre todo, a la desventaja de su localización (Copus, 2001). Otros estudios, sin embargo, afirman que incluso las empresas ubicadas en zonas remotas pueden ser altamente competitivas e innovadoras (Virkkala, 2007; Dubois, 2016).



Cobra aquí sentido el concepto de *translocal embeddedness* o “arraigo translocal” que implica que los espacios locales y no-locales no compiten, sino que se complementan en el “espacio económico de una empresa” (Copus, et al., 2011; Dubois et al., 2012; Dubois, 2015). Esta noción permite el arraigo de la actividad emprendedora en su localidad y más allá de sus fronteras geográficas gracias a un conjunto de relaciones de cooperación (Atterton, 2007; Young, 2010; Korsgaard, et al. 2015). En definitiva, consiste en la capacidad de desarrollar localmente un negocio aprovechando las oportunidades e información que existen fuera de la misma (Fletcher, 2004).

Además, es importante recordar que las relaciones socioeconómicas locales y “no locales” no son intercambiables, es decir, las compañías internacionalizadas o “inter-regionalizadas” deberán a su vez integrarse en la nueva zona de acción adoptando las costumbres locales en cuanto a logística, regulación, etcétera (Korsgaard, et al., 2015). Por todo ello, las redes sociales (profesionales) y las comunidades virtuales son esenciales para comprender los cambios que está sufriendo el ámbito empresarial en todos los sectores. Fenómenos que conllevan, a su vez, la creación de páginas web, la transformación de los modelos de negocio y, en general, el aumento de la competitividad de las organizaciones (Garrigos-Simon, et al., 2012).

### 3.3.2 Gestión del conocimiento y redes sociales profesionales: las comunidades virtuales como herramienta para el emprendimiento

Rudman y Bruwer (2016) definen la gestión del conocimiento en la Web 3.0 como la creación de nueva información basada en el modo de comprender información específica por parte de los usuarios y en sus experiencias (Chaston, 2012). De este modo, se adquieren ventajas competitivas al emplear menor tiempo en identificar y explotar oportunidades empresariales a la vez que cambian los mercados (Chaston, 2004; Hendler, 2009; Chaston, 2012).

Chaston (2012) anima a las empresas de servicios a adoptar soluciones emprendedoras y a crear sistemas efectivos para la gestión del conocimiento –sobre todo en momentos difíciles–. Un sistema de gestión del conocimiento eficaz requiere un liderazgo emprendedor proactivo (Wong & Aspinall, 2004), calidad de la información, satisfacción de los empleados en el trabajo y capacidad para aprender de los errores (Chaston, 2012). Para ello, cuanto más se apoye una empresa en conocimiento codificado o explícito (en lugar de tácito e informal), más probabilidad tiene de aumentar la productividad de sus empleados al realizar búsquedas (Chaston, 2004; Lin



& Hsueh, 2006). De ahí, que “las redes sociales se conviertan en el activo más valioso que posee el emprendedor para apalancar el éxito de su labor” (Herrera Echeverri, 2009).

Para Herrera Echeverri (2009), una red social de contactos –no necesariamente *online*– consiste en una estructura en la cual individuos u otras redes, denominados actores, se relacionan entre ellos. Se distinguen de las redes físicas, en el sentido de que las conexiones entre estas últimas se dan entre objetos –edificios, equipos, sistemas de información–. Las redes físicas consisten, por tanto, en el flujo de bienes y servicios y tienen un gran impacto económico puesto que, al incluir infraestructuras de transporte, de comunicaciones y sistemas de distribución, comprometen capital financiero.

Frente a éstas, las redes sociales se basan en el intercambio de necesidades, ideas, experiencias, acuerdos de precios o pactos de colaboración, entre otros aspectos. Representan la existencia de un capital social definido por relaciones de confianza y compromiso entre los autores (Herrera Echeverri, 2009). De este modo, cuando el tipo de intercambios favorecen la creación de nuevas empresas y el desarrollo de la actividad de los emprendedores, el mismo autor utiliza el término red social de emprendimiento.

Uno de los grandes beneficios que obtienen los emprendedores de las redes sociales es el acceso a información y consejo (Hoang & Antoncic, 2003). *Online* o no, los emprendedores desde siempre han utilizado las redes sociales para buscar ideas o conocimientos específicos y para identificar nuevas oportunidades de negocio (Birley, 1985; Smeltzer, et al., 1991; Singh, et al., 1999; Hoang & Young, 2000; Palacios, et al., 2016).

Para constituir redes sociales consistentes, Aldrich y Ruef (2006) reconocen la relevancia de las redes previas de los emprendedores –especialmente las relaciones de familia– por considerarse el origen de acceso a los recursos necesarios durante la etapa previa a la fundación. Posteriormente, una vez iniciado el negocio, se deduce que la naturaleza de las redes de emprendimiento no es estática y que proporcionan diferentes beneficios a la actividad emprendedora, en función de la etapa de desarrollo en que se encuentre (Herrera Echeverri, 2009). En este sentido, Johannison et al. (1994) confirman que la confianza en las redes no se da sólo en la fase de *start-up*, sino en todo el proceso emprendedor para pedir consejo, solución de problemas, etcétera.



En su investigación, Herrera Echeverri (2009) analiza tres modelos de aplicación de las redes sociales al proceso emprendedor, todos previos al auge de la tecnología Web 2.0, 3.0 y de la adopción de *mobile enterprise systems*. A continuación, se destacan los puntos más relevantes de dichos modelos y se añade un posible modo de aplicar estos modelos teniendo en cuenta los avances en las TIC.

En el modelo de Butler y Hansen (1991) –previo a la *World Wide Web*– destaca principalmente la red social en la fase de emprendimiento, anterior al *start-up*. Una vez comenzado el negocio, la red se denomina “red de negocios” y en la etapa madura de la actividad, la red social se considera “red estratégica” y se utiliza, sobre todo, como fuente de información para la búsqueda de nuevas oportunidades.

En 2001 (cuatro años antes de que O’Reilly acuñe el término de Web 2.0), Johannison et al., utilizan el *embeddedness* como base de su modelo. Dichos autores apelan a este concepto para indicar que la esfera social no puede separarse de la económica. De este modo, al considerar el emprendimiento como un fenómeno socioeconómico de carácter complejo, se refieren a las redes sociales como la motivación suplementaria que necesita el emprendedor para aprender realidades alternativas (Herrera Echeverri, 2009).

Lechner y Dowling (2003), por su parte, proponen una clasificación de las redes sociales según la relación de negocios que se produzca. Coincide con Butler y Hansen (1991) en denominar red social a la que permite la creación de un *start-up*. Posteriormente, las redes sociales van evolucionando hacia diferentes tipos: redes de reputación, citadas también por Hoang y Antoncic (2003) y que reducen la incertidumbre asociada con la novedad; redes de reciprocidad, especialmente relevantes para el desarrollo y evolución de las redes *online* por introducir el concepto de cooperación; redes de marketing y; redes de conocimiento, innovación y tecnología, las cuales permiten el acceso a una gran base de conocimiento a nuevos emprendedores, que no podrían conseguirlo de forma aislada. Estas últimas requieren un alto grado de confianza entre sus miembros.

Con la implantación de las herramientas Web 2.0, la evolución a la Web Semántica y la posibilidad de conectarse unos emprendedores con otros, vía móvil, cabe pensar que estos modelos se mantienen pero de una manera diferente. A través de comunidades virtuales, *crowdsourcing* y demás servicios y aplicaciones tecnológicas, se aúnan las anteriores denominaciones de red social en una sola: “red social profesional” la cual, utilizando técnicas de colaboración abierta, permite



que emprendedores de distintas localidades, regiones o países estén en contacto en cualquier etapa de su proceso emprendedor.

Así también, las redes entre empresas y emprendedores se encuentran arraigadas (*embedded*) en las instituciones sociales y económicas que surgen como consecuencia del paso del tiempo (Aldrich & Zimmer, 1986; Johannisson, et al., 2001; Hoang & Antoncic, 2003), sin perder la identidad del espacio donde se sitúe cada empresa, pero sin que dicho espacio sea una barrera para el desarrollo de su actividad. De este modo, según Fuentes et al., (2010), los emprendedores se benefician de la participación en redes porque son fuente constante de conocimiento y, la actividad colaborativa amplía la cantidad de nuevo conocimiento al que éstos pueden acceder (Chaston, 2012), según la fase de desarrollo de su negocio.

El valor de la productividad marginal de la información es muy alto en casi todos los sectores de actividad y, por tanto, crucial para promover el desarrollo económico de los mismos. De ahí que se afirme por muchos autores que, tanto la tecnología como las decisiones de negocio están condicionadas por la cantidad y calidad de información disponible (Neto & Pinheiro, 2010). Por este motivo, los emprendedores con mayor número de contactos, utilizan las redes sociales profesionales *online* para construir nuevas relaciones y, así, demostrar su fortaleza y ser más eficaces en la identificación de oportunidades (Sigfusson & Chetty, 2013).

Estudios recientes subrayan la importancia de los lazos débiles de confianza (*weak ties*) y animan a crear muchas relaciones de este tipo ya que son las que construyen capital social (Ellison, et al., 2011). Gracias a la oportunidad que ofrecen las plataformas informáticas para mantener fácilmente y a un bajo coste muchos contactos, estas relaciones aumentan rápidamente (Donath & Boyd, 2004), aunque este proceso pueda, como contrapunto, consumir demasiado tiempo del emprendedor (Sigfusson & Chetty, 2013).

Por otro lado, los contactos con fuertes lazos (*strong ties*) de confianza –como familia y amigos– se tardan más tiempo en conseguir, aunque sean más sólidos; pueden requerir la proximidad de los individuos y; son especialmente útiles en la fase previa a la creación de una empresa o como apoyo a lo largo del proceso emprendedor (Bruderl & Preisendorfer, 1998) pero no para su crecimiento económico.

Granovetter (1973) ya argumenta que los lazos débiles como las conexiones entre colegas y conocidos son más útiles para el progreso personal del emprendedor que las relaciones familiares



o de amistad; y esto, debido a la posibilidad de acceder a información novedosa fuera de su núcleo de relaciones más cercano. Se puede decir que su argumento se reconfirma y valida con la tecnología Web actual.

A raíz del uso empresarial de las plataformas sociales (Web 2.0), entre las empresas, sus socios o sus clientes, surge el término *Enterprise 2.0*. A diferencia de las redes sociales personales o generalistas, en *Enterprise 2.0* el protagonista no es el individuo y sus relaciones, sino la comunidad virtual de cualquier tipo: empresa, proyecto, grupo de trabajo, etcétera. El objetivo principal de la *Enterprise 2.0* consiste, por tanto, en dinamizar la colaboración y comunicación entre los miembros de las redes profesionales para mejorar la productividad e innovación de las empresas (Rubio & Recio, 2016).

Los sistemas *Enterprise 2.0*, según Rubio y Recio (2016), hacen referencia a cualquier uso profesional de las tecnologías sociales en plataformas especialmente diseñadas para ello. Su utilización no implica tener plataforma propia, ya que se pueden servir de las redes generalistas para cubrir las necesidades de comunicación de cualquier compañía a nivel interno, sectorial o social.

Por su parte, la incorporación de las redes semánticas de la Web 3.0 a las plataformas colaborativas *Enterprise 2.0* da lugar a la *Enterprise 3.0*. Ésta última consiste, principalmente, en aprovechar la inteligencia colectiva (colaboración abierta y *crowdsourcing*) para identificar nuevas ideas y oportunidades de un modo más eficaz que el tradicional (*business intelligence systems*).

Finalmente, el último paso en la evolución de las redes profesionales es la denominada *Mobile Enterprise 3.0* (Stieglitz & Brockmann, 2012; Chung, et al., 2014; Kim, et al., 2015; Rubio & Recio, 2016; Hume & Hume, 2016;) la cual combina, actualmente, la *Enterprise 3.0*, el servicio de almacenaje en la “nube”, la capacidad de “acceso universal” a la información y la personalización de la misma.

Aunque hoy en día la tecnología web está al alcance de todos, existen organizaciones más receptivas que otras a nuevas ideas y más propensas a compartir el conocimiento utilizándola. La cultura relacionada con el uso de las últimas tecnologías suele asociarse a una mayor innovación (Palacios, et al., 2016) y, por tanto, a una mejor gestión del conocimiento.



Todas las empresas y sectores deberían poder beneficiarse de la experiencia de otros incorporando las TIC a su proceso empresarial. Por ello, parafraseando a Boulos y Wheelert (2007) al referirse a los profesionales: todos los emprendedores, incluso los que quieran vivir al margen del “mundo Internet”, “deben formar parte de redes sociales como si sus negocios dependieran de ello porque, de hecho, ¡lo hacen!”.

### 3.3.2.1 Las comunidades virtuales como herramienta para el emprendimiento

Una comunidad virtual puede definirse, según Rheingold (1993), como un grupo de personas, conocidas o no, que intercambian ideas e información a través de redes sociales o muros online. También puede definirse como la tecnología que se centra en la comunicación, interacción y construcción de relaciones entre sus miembros con el fin de generar un ámbito específico de conocimiento que permita a los usuarios aprender, contribuir y, colectivamente, construir sobre ese conocimiento concreto (Hsu, et al., 2007; Lin, et al., 2008; Garrigos-Simon, et al., 2012).

Smith y Pinedo (2002), por su parte, destacan que los lazos mutuos de emoción y obligación que unen a los miembros de una comunidad les otorgan un sentido de identidad, así como una percepción mutua de intereses, que se desarrollan a partir de la experiencia compartida.

En su investigación, Neto y Pinheiro (2010) hacen un extenso estudio de lo que denominan *communities of practice* (Lave & Wenger, 1991), construidas a partir de un wiki con el fin de aunar y compartir conocimiento sobre un tema específico para gestionarlo mejor. Estas comunidades difieren de otras formas de trabajo, como empresas o cooperativas (con un enfoque jerárquico), en que con esta nueva forma de trabajar los miembros interactúan de igual a igual (Brown & Duguid, 1991; Levine & Prietula, 2014; Palacios, et al., 2016).

En este sentido, para lograr que el intercambio de conocimientos sea eficaz, Garrigos-Simon et al. (2012) advierten sobre la necesidad de *community managers* bien preparados (ver el trabajo de Silva-Robles, 2016), que fomenten constantemente la participación en la comunidad virtual a través de técnicas de *crowdsourcing*.

Por otro lado, las nuevas tecnologías 2.0 y 3.0 tienen el potencial de aumentar el sentimiento de pertenencia a una comunidad de personas marginadas por un coste reducido; además de considerarse que las personas, miembro de comunidades con un alto nivel de capital social y apoyo mutuo, tienden a estar más sanas (Boulos & Wheelert, 2007). Los miembros de las comunidades virtuales, según Neto y Pinheiro (2010), son diferentes, se considera que cruzan



barreras al generar nuevo conocimiento –a partir de experiencias compartidas– a lo largo del tiempo e independientemente del lugar.

En la misma línea, Ojala y Tyrvained (2009) confirman que son las pequeñas empresas utilitarias de comunidades en redes online las que están mejor preparadas para crear vínculos colaborativos más allá de las fronteras de su localidad –también a nivel internacional–. Los emprendedores internacionales –interlocales o interregionales– son capaces de superar el “lastre de ser forasteros” gracias a la adquisición de habilidades e información para internacionalizarse a través del conocimiento compartido en comunidades virtuales (Sigfusson & Chetty, 2013).

Debido a que el conocimiento exclusivamente local no es completo para garantizar la competitividad de las empresas, éstas necesitan acceder a conocimiento no-local para mantener su desarrollo y crecimiento (Dubois, 2016). Las interacciones sociales son, en definitiva, fuente de creatividad e innovación (Hsu, et al., 2007) y es importante que los emprendedores y directivos las incorporen a sus procesos de toma de decisiones y creación y gestión del conocimiento –dentro y fuera de sus regiones–.

De este modo, la Web ha transformado las comunidades y el capital social, haciéndolos menos dependientes del espacio físico (Wellman, 2001; Sigfusson & Chetty, 2013), siempre que las redes *online* basen el intercambio de información en una confianza recíproca, considerada por Boulos y Wheelert (2007) como el pegamento social que permite la participación en aplicaciones y servicios web.

En contra de la concepción del emprendimiento como un proceso de carácter individualista, sin incidencia social, Herrera Echeverri (2009) afirma que el principal factor de que disponen las comunidades y redes *online* en favor del emprendedor es la formación de confianza. Esta confianza no consiste en hacerse amigos de un sinnúmero de gente distinta, sino en desarrollar lazos con ellos para poder interactuar de un modo abierto, directo e informal. El desarrollo de relaciones de confianza es una estrategia necesaria para que éstas puedan perdurar a pesar de la distancia. Por tanto, la falta de proximidad no debería ser un impedimento para el aprendizaje interempresarial, el fomento de innovación (Dubois, 2016) y la gestión del conocimiento.

En conclusión, las TIC –en particular la tecnología Web 3.0– ofrecen a los emprendedores la ventaja de una mejor comunicación y gestión de la información. Gracias al desarrollo de comunidades virtuales y redes sociales profesionales, los emprendedores son capaces de



aprender, compartir y crear conocimiento nuevo (Garrigos-Simon, et al., 2012). Además –a través de técnicas de colaboración abierta y cooperación– las redes de contactos son fuente de ideas (Hoang & Antoncic, 2003; Palacios-Marqués, et al., 2016), innovación y creatividad (Garrigos-Simon, et al., 2012) que permiten la identificación de oportunidades de negocio (Hendler, 2009; Chaston, 2012) en cualquier sector.

### 3.3.3 Gestión del conocimiento en el medio rural

Existe abundante literatura sobre la importancia que tienen las redes de contactos (en general) en el emprendimiento rural (Stathopoulou, et al., 2004; Ring, et al., 2010; Akgün, et al., 2011; Bosworth, 2012; Kacperczyk, 2013; Freire-Gibb & Nielsen, 2014). Sin embargo, a pesar de la necesidad que tienen los emprendedores rurales de redes sociales *online*, no hay estudios académicos que lo confirmen.

En una época donde las estrategias de innovación regional se ven marcadas por la relevancia de la “denominación de origen”, la habilidad que muestren las pequeñas empresas en formar parte del engranaje de redes globales parece una condición necesaria para mantener la competitividad en zonas periféricas (Dubois, 2016). Dubois (2016) afirma que este nuevo modo de “transnacionalizar el emprendimiento” que tienen las empresas en zonas periféricas a través de redes sociales *online*, en realidad, no se diferencia de la tradicional costumbre de hacer negocios en el medio rural, utilizando las redes de contactos como medio principal en la búsqueda de oportunidades e innovación.

Desde siempre, se ha descrito el capital social local como un recurso clave para el desarrollo de los negocios rurales (Dubois, 2016). Sin embargo, Moyes et al., (2015) sugieren –a partir del trabajo de Bosworth (2012)– la necesidad de adaptar el concepto de red de contactos local al momento tecnológico presente para un mayor crecimiento y supervivencia de las empresas rurales. Proponen, por tanto, el establecimiento de “redes externas a la localidad” con el fin de construir nuevo capital social. La nueva noción de “capital social aumentado” no sustituye el núcleo de contactos del emprendedor o empresa, sino que lo complementa –como preveía Granovetter (1973).

La globalización ha promovido el origen de conexiones entre diferentes localidades rurales, de modo que, en la actualidad, el desarrollo rural se está llevando a cabo a través de un proceso multi-local de interacciones socioeconómicas (Yeung, 2009; Woods, 2013; Dubois, 2016). Así



como Myhill et al., (2009) en su trabajo definen el “entorno virtual de la investigación”, puede del mismo modo definirse como “entorno virtual del emprendimiento” al conjunto de herramientas *online*, redes y otras tecnologías que permiten la interacción entre colegas y conocidos para apoyar y fomentar la actividad de los emprendedores más allá de las barreras institucionales y/o disciplinarias.

El impulso del emprendimiento, sobre todo en zonas rurales, no es sólo un desafío sino una actitud frente al trabajo enfocada al éxito. Esto supone, que la sustentabilidad del emprendimiento está directamente condicionada por la mentalidad, educación y cultura emprendedora de la población, para adaptarse con ganas y valentía a los constantes cambios del entorno profesional global (Popescu & State, 2015).

En este sentido, Baltar e Icart (2013) destacan el importante papel de las instituciones sobre la población local. Concluyen que la normativa (formal e informal) tiene una gran influencia sobre las decisiones locales de las compañías. Subrayan, también, su papel sobre las motivaciones que impulsan a los emprendedores de origen urbano a iniciar una actividad rural en determinada localidad; y esto, según si su marco institucional facilite (o no) el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio.

Para remediar esta compleja pero frecuente situación, esta investigación toma la noción de “emprendimiento transnacional” acuñada por Yeung (2009) y denomina “emprendimiento transregional o translocal” al proceso de constante reconfiguración que tienen que hacer las compañías para desarrollar su actividad más allá de las fronteras de su región o localidad, ya que, según Yeung (2009), “los emprendedores ya no están atados a sus mercados locales o domésticos”.

Este enfoque del emprendimiento como un proceso relacional está muy alineado con la noción de espacio propuesta por Massey (1994) en geografía y con la noción de “lugar” de Amin (2007) como las relaciones que mantengo ahora con los demás, en vez de aquí. Este nuevo modo de entender el emprendimiento rural supone, según Korsgaard et al., (2015), que nociones como “emprendimiento transregional” y “arraigo a la localidad” no sean del todo compatibles –al menos conceptualmente–, de modo que advierten que las empresas que traten de llevar a cabo ambos procesos, los dejarán incompletos.



Sin embargo, estudios recientes en geografía rural dan una solución a este dilema. Argumentan que el “arraigo a la localidad” y el compromiso “extra-local” pueden ser procesos que se produzcan a la vez, sobre todo, en el caso de pequeñas empresas (Dubois, 2016). De este modo, gracias al concepto de “arraigo translocal” o *translocal embeddedness* (Copus, et al., 2011; Dubois et al., 2012; Dubois, 2015), la población rural puede acceder a colegas y conocidos de cualquier región sin importar la distancia (Dubois, 2016) para beneficiarse de las experiencias de otros emprendedores, más allá de las fronteras físicas de su región.

De hecho, está comprobado que incluso los *clusters*<sup>9</sup> más exitosos no pueden subsistir completamente aislados y a la vez responder con rapidez a los avances tecnológicos o cambios inesperados de los mercados. En muchas ocasiones deberán acudir al exterior por recursos de los que no disponen localmente (Allen, 2000; Giuliani, 2005; Maskell, 2014). Para lograr este equilibrio entre local y global, las empresas con orientación emprendedora –rurales o no–, proactivas y con el objetivo de estar actualizadas necesitan desarrollar y explotar nuevas habilidades digitales (Harrysson, et al., 2012; Palacios-Marqués, et al., 2016), que les permitan conocer y acceder a dichos recursos que no tienen.

Aquí, el papel de la administración pública regional tiene una gran responsabilidad. Dubois (2016) sugiere que el modo de contribuir las autoridades a la internacionalización (o desarrollo fuera de la localidad) de las empresas rurales es mejorando el conocimiento y la gestión y transmisión del mismo. Las políticas de desarrollo local y regional en los países desarrollados deben tener como objetivo principal garantizar la competitividad de las pequeñas empresas (Dubois, 2016), sobre todo, si se tiene en cuenta que son la principal fuente de empleo en zonas rurales (Baldock & Smallbone, 2003) con motivo del progresivo descenso económico del sector agrícola (Chaston, 2012). Cómo garantizar dicha competitividad en el proceso de globalización, todavía genera preguntas y debate (Dubois, 2016).

De lo que no cabe duda es que la colaboración es especialmente importante en economías pequeñas y abiertas (tanto en países pequeños como en zonas rurales), puesto que las empresas se ven “forzadas” a hacerse globales en etapas tempranas de su desarrollo para poder mantenerse. Debido a que en muchas ocasiones estas empresas están físicamente alejadas de

---

<sup>9</sup> *Cluster*, término anglosajón que se refiere al grupo de cosas similares unidas generalmente alrededor de algo. En el ámbito profesional se entiende por *cluster* al grupo de empresas interrelacionadas que trabajan en un mismo sector industrial y que colaboran estratégicamente para obtener beneficios comunes.



otros mercados, los métodos tradicionales de construir redes sociales (como conferencias) les resultan muy costosos (Sigfusson & Chetty, 2013).

La evidencia demuestra que el éxito de los emprendedores rurales se basa en la comunicación a través de relaciones de confianza fuertes y débiles. Las fuertes principalmente para pedir consejo en la fase inicial del negocio y las débiles para identificar oportunidades de mercado y clientes en territorios nuevos (Sigfusson & Chetty, 2013). Baltar e Icart (2013), además, afirman que las actividades emprendedoras más allá de las fronteras locales, regionales o nacionales pueden suponer una ventaja competitiva para ambas zonas, ya que mejora el comercio internacional y aumentan las inversiones y transferencia de tecnología en ambas direcciones. Por todo ello, las TIC juegan un papel imprescindible en el fomento del emprendimiento rural para un mayor desarrollo y crecimiento económico del mismo.



## 4. MATERIALES Y MÉTODOS

Para lograr los objetivos definidos en esta investigación y comprobar si las comunidades virtuales favorecen el emprendimiento en el medio rural en España, ayudando a los profesionales en las distintas fases de su proceso emprendedor, este trabajo opta por una metodología compleja que ha seguido las siguientes etapas:

1. Identificación de los elementos clave del emprendimiento rural en países desarrollados.

Con el fin de descubrir las fortalezas y oportunidades emprendedoras que ofrece el medio rural, así como las barreras (debilidades y amenazas) que impiden la dinamización del mismo, se emplea la literatura relativa al desarrollo y emprendimiento rural en los países desarrollados. Como material se analizan los autores más relevantes en este campo de conocimiento, con artículos publicados los últimos veinticinco años en las bases de artículos científicos *Web of Science*, EBSCO y *Science Direct*, y el método empleado para clasificar las características del emprendimiento rural es un análisis DAFO.

2. Identificación de los elementos clave del emprendimiento rural en España.

Para descubrir las debilidades, amenazas, fortalezas y debilidades del emprendimiento rural en España, también se realiza un análisis DAFO de la literatura sobre emprendimiento rural. Se utilizan fuentes primarias como los artículos académicos sobre emprendimiento rural español llevados a cabo por autores españoles, así como fuentes secundarias, entre las que se incluyen publicaciones técnicas de instituciones oficiales, como la OCDE y el MARM.

3. Selección y descripción de una herramienta de comunicación sectorial para analizar las comunidades virtuales existentes y que se están utilizando en la realidad del medio rural español.

Esta etapa se realiza, a su vez, en dos fases: En primer lugar, se confirma que, gracias a las herramientas 2.0 y 3.0, las comunidades virtuales son el medio más eficaz para fomentar la innovación, mejorar la gestión del conocimiento y, por tanto, promover y/o mantener actividades emprendedoras en el medio rural. Para esta fase se emplea la literatura sobre la nueva sociedad digital. En segundo lugar, se escoge y describe la plataforma informática Chil, frente a otras iniciativas europeas y españolas, por dos motivos:



- a) Por su definición como infraestructura básica de comunicación sectorial.
  - b) Porque permite estudiar las comunidades virtuales existentes hoy en día en la realidad del medio rural, gracias a su carácter sectorial y por la capacidad que tiene de unir en la misma plataforma a todos los actores del sector agroalimentario, medio ambiente y mundo rural, en general. El material empleado en esta fase del trabajo es la literatura revisada sobre la 'gestión del conocimiento en el medio rural', así como la documentación sobre las iniciativas europeas y españolas más recientes para impulsar el emprendimiento en zonas rurales.
4. Selección de la comunidad virtual más completa de Chil para validar el objetivo de esta investigación.

Para poder demostrar que una gestión optimizada del conocimiento favorece la innovación y, por tanto, el emprendimiento, en esta fase se realiza un estudio comparativo de las características definitorias de las comunidades virtuales de la plataforma informática Chil que tienen por objeto la innovación y el emprendimiento. A continuación, se selecciona la comunidad de pistacheros por ser la que mejor se adapta al objetivo de esta investigación.

5. Estudio de la comunidad virtual de pistacheros. Trabajo de campo y resultados.

Una vez escogida la comunidad virtual de pistacheros con el fin de conocer su impacto en el proceso emprendedor, conocer el perfil de los mismos, así como descubrir las demandas tecnológicas del sector del pistacho, se procede a la recopilación de datos por distintas vías:

- a) Se contacta con el equipo de Chil y con el *community manager* de la comunidad virtual para reunirse con ellos en varias ocasiones y se recogen datos cualitativos obtenidos de numerosas entrevistas informales realizadas a expertos y agricultores de distintas regiones españolas.
- b) Diseño de la herramienta de investigación cuantitativa y cualitativa.
- c) Se pasa un cuestionario a los 1.286 propietarios de cultivo de pistacho (miembros y no miembros de la comunidad virtual), de los que se obtienen 299 respuestas, por ser el método más apropiado para la obtención de datos cuantificables de forma precisa y clara. Las encuestas son especialmente efectivas para las investigaciones que pretenden generalizar el resultado obtenido a una población determinada (Buendía-Eisman, et al., 1998). El dato sobre la población de pistacheros se obtiene del Centro Agrario de investigación y experimentación El Chaparrillo (Ciudad Real).



- d) Análisis de resultados: Una vez recopilados los datos, se procede al análisis de resultados de la encuesta. De las variables estudiadas se identifican cuáles son relevantes para obtener el perfil de un miembro de la comunidad virtual y se comprueba si existe relación entre el uso de comunidades virtuales y el emprendimiento en el cultivo del pistacho en España, además se descubren las demandas tecnológicas del sector del pistacho y el perfil emprendedor del productor.





## 5. ANÁLISIS EMPÍRICO

### 5.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS CLAVE DEL EMPRENDIMIENTO RURAL

A continuación, se exponen los principales elementos que conforman el emprendimiento rural a través de un análisis DAFO para descubrir los puntos fuertes y débiles que caracterizan el emprendimiento rural en los países desarrollados, así como las amenazas que impiden la dinamización del medio rural y las oportunidades que deben tenerse en cuenta. El material empleado es la literatura sobre emprendimiento rural publicada de los años 1990 a 2015 en las bases de artículos *Web of Science*, EBSCO y *Science Direct*.

#### 5.1.1 Fortalezas

Los puntos fuertes del emprendimiento rural son el capital social y los recursos naturales. Por un lado, el capital social con el que se producen contactos personales y profesionales que favorecen el descubrimiento y explotación de nuevas oportunidades emprendedoras y/o empresariales. Por otro, los recursos naturales, especialmente el territorio –como recurso natural en sí mismo o como “aglomerador” de recursos–.

En primer lugar, en relación al capital social del medio rural, es necesario recordar que la actividad económica se considera completamente arraigada (*embedded*) en la localidad de cada región (Kalantaridis & Bika, 2006b). Teniendo esto en cuenta, las fortalezas clave que caracterizan el emprendimiento rural son el sentimiento de comunidad y las estrechas relaciones entre sus miembros, siendo éstas de gran importancia a lo largo de todo proceso emprendedor (Meccheri & Pelloni, 2006; Faggio & Silva, 2014).

El fuerte sentimiento de comunidad que existe en zonas rurales (Wortman, 1990; Pérez, 2000; Lordkipanidze, et al., 2005; Kalantaridis & Bika, 2006b; Weber, 2007; Vaillant & Lafuente, 2007; Scott, 2012; Herslund, 2012; Steiner & Atterton, 2015) se debe, por tanto, al *local embeddedness* de la actividad económica (Kalantaridis & Bika, 2006b). Desde un punto de vista local, este arraigo y unión entre los miembros de una comunidad permiten que entre ellos exista total confianza, lealtad, reciprocidad y cooperación (Kalantaridis & Bika, 2006b; Atterton, 2007; Stathopoulou, et al., 2004).



Debido a la fuerza subyacente del arraigo local en todas las relaciones emprendedoras en zonas rurales, se explica que el amplio rango de objetivos empresariales rurales no se fundamenten – exclusivamente– en motivos económicos o de maximización de beneficios (Stathopoulou, et al., 2004). Por ello, más adelante se observa cómo esta ‘localidad’ también puede considerarse una de las barreras y/o debilidades del emprendimiento y desarrollo rural.

Los emprendedores rurales, en comunidad, se hacen menos dependientes de los mercados exteriores y de las fuentes de financiación institucionales y cuentan con mayor resiliencia frente a las adversidades (Meccheri & Pelloni, 2006; Young, 2010; Bosworth, 2012; Martínez de Anguita, 2012; Steiner & Atterton, 2015). Comunidad implica protección (Richardson & Gillespie, 2000). Las redes de contactos sociales –tanto personales como profesionales, aunque principalmente de familiares y conocidos– se convierten en el modo más seguro de garantizar el uso de los medios y recursos necesarios para las actividades emprendedoras (Winborg & Landstrom, 2000; Jack & Anderson, 2002; Lordkipanidze, et al., 2005; North & Smallbone, 2006; Kalantaridis & Bika, 2006b; Meccheri & Pelloni, 2006; Young, 2010; Akgün, et al., 2011; Bosworth & Farrell, 2011; Herslund, 2012).

La familia tiene un papel relevante en el proceso emprendedor del medio rural (Stathopoulou, et al., 2004; Bosworth, 2012; Baumgartner, et al., 2013). Mientras que contar con una tradición familiar de emprendedores o incluso con el ejemplo de compañeros emprendedores puede fomentar el emprendimiento y aumentar la creación de nuevos negocios, éstos no garantizan su supervivencia. Sin embargo, el apoyo de la familia una vez creada la empresa sí acrecienta las posibilidades de sobrevivir (Freire-Gibb & Nielsen, 2014).

En segundo lugar, el territorio rural en sí mismo es otra de las grandes fortalezas por aglomerar la mayor parte de los recursos naturales de un país (Stathopoulou, et al., 2004). Por otra parte, lo rural –también el territorio– es percibido con connotaciones de calidad frente a lo urbano. De ahí, que se considere una ventaja competitiva para el emprendimiento en áreas rurales. Además, la calidad y estilo de vida en asentamientos rurales, no sólo es atractiva para la población local, sino que actúa de gancho para que individuos de origen urbano, encuentren interesante emprender en el medio rural (Stathopoulou, et al., 2004; Meccher & Pelloni, 2006; Kalantaridis & Bika, 2006b; Vaillant & Lafuente, 2007; Akgün, et al., 2011; Bosworth, 2012; Herslund, 2012).

Los primeros, anteponen los beneficios de vivir en territorio rural frente al crecimiento económico de sus negocios (Kalantaridis & Bika, 2006b). Los segundos, con sus atributos y



cualidades para el emprendimiento, traen a las regiones rurales la oportunidad de desarrollarse con mayor eficacia. Al aportar un aumento de capital físico y humano, facilitan que los flujos de información traspasen las fronteras de la localidad hacia los mercados y agentes del exterior (North & Smallbone, 2006; Yeung, 2009; Galloway, et al., 2011; Moyes, et al., 2015; Korsgaard, et al., 2015).

Por último, a la vista del descenso de los sectores agrícola e industrial –al menos en términos de empleabilidad en los países desarrollados– tanto académicos como administraciones resaltan la relevancia para el desarrollo rural, no sólo de las comunidades y los emprendedores, sino también de las PYME (Young, 2010).

Hoy en día, la importancia de las PYME como motor de creación de empleo y crecimiento económico –también el rural– es una teoría ampliamente aceptada, en todos los estados miembros de la Unión Europea (Stathopoulou, et al., 2004; North & Smallbone, 2006; McElwee & Smith, 2012). Emprendimiento local e innovación necesitan desarrollarse en forma de PYMES –especialmente en los sectores industrial y servicios– en respuesta a los desajustes progresivos del sector agrícola desde la Revolución Industrial (Pezzini, 2001; OECD, 2009).

### 5.1.2 Debilidades

Se consideran puntos débiles del emprendimiento rural aquellos factores que constituyen una barrera intrínseca para el fomento y desarrollo del mismo. Siguiendo a McElwee (2006), una barrera se define como un fenómeno –social, económico, político, técnico, medioambiental o personal– que supone una restricción, temporal o permanente, para que el emprendedor pueda desarrollar su negocio (McElwee & Smith, 2012).

Por barrera intrínseca se hace referencia a los frenos relacionados con dos aspectos: 1) la población rural, en cuanto a las características del individuo y 2) las limitaciones geográficas del territorio. Las barreras extrínsecas se examinan, más adelante, como amenazas y tienen relación con los factores externos que ralentizan u obstaculizan la labor emprendedora.

En relación a las barreras relacionadas con la población, las debilidades más significativas se encuentran en los propios emprendedores y son: un escaso nivel educativo (Meccheri & Pelloni, 2006; McElwee, 2006; Lafuente, et al., 2007); poca disposición para cooperar (McElwee, 2006); falta de espíritu emprendedor (McElwee, 2006); miedo al fracaso (Vaillant & Lafuente, 2007; Kacperczyk, 2013); falta de modelos positivos de emprendimiento, así como, redes de contactos



limitadas (Lafuente, et al., 2007); deficiente gestión de la información y conocimiento que limita la innovación –debido a la falta de infraestructuras de comunicación entre los actores del medio rural– (Ring, et al., 2010); y, en general, bajos niveles de capital humano (Meccheri & Pelloni, 2006).

Estas barreras pueden variar en función de las características de cada emprendedor y de su negocio (McElwee, 2006). Sin embargo, bajos niveles de capital humano –escasa formación y conocimientos tácito y explícito– delimitan la capacidad de los emprendedores para reconocer y explotar oportunidades económicas (Meccheri & Pelloni, 2006) para adaptarse a los cambios del entorno profesional global (Popescu & State, 2015).

La educación formal y la formación han sido ampliamente documentadas como el principal método para enriquecer el capital humano (Becker, 1964; Hoy & Vaught, 1980; Lordkipanidze, et al., 2005; Meccheri & Pelloni, 2006; Lafuente, et al., 2007; Figueroa-Armijos, et al., 2012). Se ha demostrado que individuos con niveles educativos superiores tienen un impacto positivo en el emprendimiento y en la creación de empresas (Siegel, et al., 1993), además de demostrar mayor intención emprendedora (Lafuente, et al., 2007). Generalmente, la falta de educación se suple con “aprendizaje en el trabajo”, aunque no siempre es suficiente. Meccheri y Pelloni (2006) y Stefan (2014) proponen la implementación de programas que desarrollen cierto conocimiento –directivo y técnico–, para facilitar a los emprendedores las herramientas básicas necesarias.

Por otro lado, el miedo al fracaso es uno de los frenos más característicos del emprendimiento (Vaillant & Lafuente, 2007) y, por tanto, una de sus debilidades. Es una característica relevante, debido a que los emprendedores asumen riesgos y maximizan los beneficios de sus negocios, justamente para hacer frente a la incertidumbre causada por la posibilidad de fracasar (McElwee & Smith, 2012). En Europa el fracaso emprendedor está muy estigmatizado, siendo en España especialmente manifiesto –tanto en zonas rurales como urbanas–. Por el contrario, las normas sociales en Norte América son más favorables y consideran el fracaso sólo como un paso más dentro del proceso emprendedor de cada individuo (Vaillant & Lafuente, 2007).

Se podría diferenciar también entre sectores donde el fracaso supone mayor o menor deshonra. Como ejemplo, en un fondo de inversión tendría un efecto negativo tanto en la carrera profesional del director como en su reputación (Kacperczyk, 2013). Mientras que en los negocios no basados en hacer rendir el dinero ajeno, un fracaso afecta principalmente a la autoestima del emprendedor y a su propio capital (Lafuente, et al., 2007).



Por otra parte, la principal barrera relacionada con las limitaciones geográficas del territorio es la limitación de las redes de contactos por falta de infraestructuras de comunicación y telecomunicaciones. Esto se debe al arraigado sentimiento de localidad en las zonas rurales y los escasos flujos de información entre la región y los mercados exteriores, así como, entre emprendedores de distintas regiones. La escasa información se debe, por tanto, a la falta de infraestructuras de comunicación, que impiden una buena gestión del conocimiento y también, en parte, a una cuestión de costumbres y tradición rurales. Situación que, aunque va mejorando desde la aparición de las nuevas tecnologías (Lafuente, et al., 2007), aún supone uno de los grandes frenos para la dinamización del emprendimiento rural (OECD, 2003).

El problema de la falta de redes de información formales (García Marchante, et al., 2007) se puede y debe paliar con herramientas de comunicación, ya que éstas tienen un impacto positivo tanto en los negocios como en las redes de contactos rurales (Ring, et al., 2010). Gibbs y Tanner (1997) advierten sobre el riesgo de marginación para las zonas que no den importancia al desarrollo de las TIC, ya que las áreas rurales empezaban a llamar la atención de los emprendedores por el bajo coste de hacer negocios y gracias a los avances de las telecomunicaciones (Van Horn & Harvey, 1998; Chrisman, et al., 2002; North & Smallbone, 2006; García Marchante, et al., 2007; Herslund, 2012).

Los fuertes lazos locales –que marcan las relaciones en las comunidades rurales– dificultan el emprendimiento por parte de personas de origen urbano (North & Smallbone, 2006; Kalantaridis & Bika, 2006b; Yeung, 2009; Young, 2010; Akgün, et al., 2011; Moyes, et al., 2015; Korsgaard, et al., 2015), además de frenar el flujo libre de información necesario para que haya innovación (North & Smallbone, 2006; Ring, et al., 2010; Nordbo, 2014; Faggio & Silva, 2014; Elena, et al., 2015). Mientras que, por su parte, las telecomunicaciones permiten unir a emprendedores rurales a lo largo de grandes regiones, fortaleciendo el emprendimiento rural (Marshall, 2001; Stathopoulou, et al., 2004).

La idea de la pura localidad no es, por tanto, ni posible ni deseable (Young, 2010), a pesar de ser causa de la fuerte identidad de las regiones rurales como comunidades “autosuficientes”. En el largo plazo, el sentido de localidad supone un freno para el crecimiento económico, debido a la debilidad de los lazos de los emprendedores rurales con los mercados (Galloway, et al., 2011).

El limitado tamaño del mercado local se ha identificado, no sólo como un obstáculo al emprendimiento rural, sino como la principal barrera para la innovación de productos y servicios



en el medio rural (North & Smallbone, 2006). Se necesitan nuevas políticas que animen a los emprendedores rurales a participar en redes sociales profesionales. Redes que cuenten con información y conocimientos técnicos y faciliten y fomenten el emprendimiento rural.

Según North y Smallbone (2006), el éxito del emprendimiento e innovación rurales reside en la fortaleza de los contactos que los emprendedores mantienen con “el mundo exterior”. Y cada vez hay más datos que confirman que los emprendedores que interactúan en redes sociales profesionales con otros, consiguen mejores resultados que aquéllos que no lo hacen (OECD, 2003).

### 5.1.3 Amenazas

La principal amenaza para el emprendimiento rural está relacionada con la población. Lordkipanidze et al., (2005) resaltan la emigración en masa de los jóvenes a las ciudades y Steiner y Atterton (2015) el crecimiento natural (en edad) de la población existente. Las consecuencias de este problema son una baja densidad de población, envejecida y masculinizada (Stathopoulou, et al., 2004; Freire-Gibb & Nielsen, 2014).

Este proceso está marcado, generalmente, por desempleo en las áreas rurales que afecta sobre todo a jóvenes y mujeres (Markantoni & van Hoven, 2012). Por ello, la OCDE (2009), identifica, en primer lugar, la necesidad de llevar a cabo políticas de accesibilidad a los servicios públicos – sanidad, educación, comunicación y transportes– y, en segundo lugar, considera fundamental implementar otras medidas que favorezcan el desarrollo de mujeres, jóvenes e inmigrantes en el medio rural. Por último, se destaca la urgencia de fomentar el espíritu emprendedor (McElwee, 2006; Herslund, 2012) y de aumentar la asimilación de innovación.

Las principales causas del problema de la población rural son, por un lado, la rigidez de las instituciones encargadas de la elaboración de políticas y normativa rural; y, por otro, la rigidez de la financiación. Ambas barreras extrínsecas del emprendimiento rural son amenazas y no debilidades por depender de terceros para su solución –legisladores, administraciones y entidades financieras–.

En primer lugar, es comúnmente conocida la falta de adaptación de las políticas sobre emprendimiento a las especificidades del medio rural. En el plano individual, se documentan una gran cantidad de diferencias en la motivación de individuos urbanos y rurales para emprender (Faggio & Silva, 2014) y se exigen, por tanto, políticas concretas para cada grupo.



Desde el punto de vista de los países, North y Smallbone (2006) descubren que las políticas empresariales de los “países del sur” de Europa están poco ajustadas a las circunstancias locales, lo que produce que dichas políticas “pierdan sus objetivos”. Esto sucede cuando los legisladores simplemente aplican “de arriba abajo” políticas inicialmente formuladas para otros países miembro.

En general, el diseño de políticas se realiza para superar alguna desventaja asociada a la ubicación periférica o alejada de las zonas rurales. Es el caso de aquéllas orientadas a aumentar el acceso a las TIC para facilitar la comunicación con los mercados externos y acceder a los recursos (North & Smallbone, 2006). Sin embargo, el diseño de políticas debería cambiar del enfoque de “minimización de debilidades” al de “fomento del crecimiento rural potencial” (Bosworth, 2012).

Se puede distinguir entre instituciones formales –normas políticas y económicas– e informales –códigos de conducta, normas de comportamiento, valores, actitudes, convenciones sociales y culturales–. El problema que se encuentran los gobiernos en el diseño de políticas específicas para el emprendimiento rural consiste en la dificultad para moldear las instituciones informales (Lafuente, et al., 2007), a las cuales se subordinan las formales (North, 1995). Mientras que, las administraciones públicas son capaces de cambiar directamente las instituciones formales (normas políticas y económicas), las informales, como códigos de conducta o convenciones sociales y culturales, tienden a resistirse a los cambios y, por tanto, su evolución hacia nuevas normas sociales requiere más tiempo (Lafuente, et al., 2007).

Muchas zonas rurales están “atrasadas empresarialmente”, no sólo por sus debilidades físicas, sino por contar con un marco institucional informal inapropiado para sus características socioculturales (Vaillant & Lafuente, 2007). Por ello, las políticas de emprendimiento rural deberían centrarse en la creación de contextos de normativa local favorable al emprendimiento, antes de desarrollar mecanismos de apoyo formales (Lang, et al., 2014).

En resumen, Meccheri y Pelloni (2006) proponen el diseño de un conjunto de programas institucionales bien coordinado; que se dirija a desarrollar habilidades emprendedoras en la población local; que facilite el uso de los recursos locales y; que fomente la creación de redes de apoyo y financiación a los emprendedores, con el fin de promover el desarrollo económico rural.

Por otra parte, una financiación rígida, con pocas garantías para los emprendedores, no adaptada a las condiciones del medio rural y, sin mecanismos de apoyo, es otra de las grandes barreras



para el emprendimiento, en general y, por tanto, también, para el emprendimiento rural. Gladwin *et al.* (1989) sugieren la necesidad de desarrollar un sistema de información financiero adecuado a los pequeños negocios y útil para su formación. Ozgen (2007) apunta que cuanto mayor sea la capacidad de los emprendedores rurales para acceder a financiación para sus empresas, más oportunidades tendrán de descubrir nuevas vías de desarrollo en el medio rural. Lordkipanidze *et al.* (2005) piden también motivar el emprendimiento rural con incentivos como mecanismos de apoyo financiero.

La complejidad del problema de financiación al que se tienen que enfrentar los emprendedores, sobre todo de pequeñas empresas, es tan relevante como para suscitar el desarrollo de una investigación aparte. De momento, ésta lo deja enunciado sin explicar en profundidad por no desviarse del objeto de estudio.

#### 5.1.4 Oportunidades

La primera oportunidad del emprendimiento rural es saberse pieza clave para el desarrollo económico (Gladwin, *et al.*, 1990; Lordkipanidze, *et al.*, 2005; Akgün, *et al.*, 2010; Elena, *et al.*, 2015). Este conocimiento, avalado por acuerdo de la mayoría de economistas y expertos en medio rural (Drabenstott, *et al.*, 2003), elimina las incertidumbres sobre si tiene o no sentido invertir y dedicar atención al medio rural para fomentar el emprendimiento.

No hay acuerdo, sin embargo, sobre las políticas concretas que deberían desarrollarse para apoyar y facilitar el emprendimiento en zonas rurales (Drabenstott, *et al.*, 2003). En algunos casos, el desarrollo rural supone una estrategia de crecimiento económico a consecuencia del fracaso de estrategias anteriores y no por méritos propios (Drabenstott, *et al.*, 2003), situación que debe cambiar.

Otra oportunidad se encuentra en los emprendedores de origen urbano que optan por el medio rural para realizar sus actividades económicas. Sus habilidades y contactos abren nuevas vías de comunicación más allá de las fronteras locales. Además, su presencia aumenta el capital físico y humano de sus áreas de actividad (Keeble, 1992; Kalantaridis & Bika, 2006a; Galloway, *et al.*, 2011), así como favorece la innovación (Akgün, *et al.*, 2010).

Si se analiza el desarrollo rural desde un enfoque territorial, frente al tradicional enfoque sectorial, la diversificación se convierte en el principal objetivo para la renovación del medio rural (Lafuente, *et al.*, 2007). McElwee (2006) aporta un exhaustivo listado de barreras que se



encuentran los emprendedores que diversifican. Sin embargo, el simple hecho de replantear su negocio para sacar provecho de nuevas oportunidades del mercado, es en sí positivo para el medio rural. Además, favorece el fomento de espíritu y cultura emprendedora.

Hoy en día, también se considera una oportunidad y un éxito, la realización de cualquier actividad que favorezca el desarrollo sostenible. El cuidado del medioambiente es un elemento clave para el progreso y protección del planeta. El emprendimiento es percibido como un poderoso motor para el desarrollo rural sostenible (Akgün, et al., 2010). Una condición vital para animar el desarrollo sostenible es la existencia de un clima y cultura emprendedores. Para ello, se proponen la creación de medidas que sirvan de incentivo para los emprendedores rurales. Lordkipanidze *et al.* (2005) sugieren, entre otras, apoyo financiero, educación y formación.

Aunque se puede dar por hecho que, en esencia, el emprendimiento sostenible no es distinto de los demás emprendimientos, sí que se diferencia al considerar factores sociales y medioambientales junto con los factores económicos, comunes a todo emprendimiento. En cierto sentido, cabe afirmar que los emprendedores sostenibles son más responsables que el resto (Lordkipanidze, et al., 2005). En general, el fortalecimiento del sistema de emprendimiento rural favorece el establecimiento de comunidades rurales autosuficientes, así como, también, el sustento sostenible de regiones empobrecidas (Ozgen & Minsky, 2007). Por ello, la integración de objetivos medioambientales en los negocios de nueva creación debería ser una meta de las políticas para el fomento del emprendimiento (Lordkipanidze, et al., 2005).

Por último, y especialmente relevante, cabe destacar las oportunidades de expansión que ofrecen las nuevas tecnologías de la información. Gracias a ellas se permite romper la barrera de falta de comunicación tan extendida en el medio rural. Para superar el punto débil del concepto de localidad, en busca del “emprendedor global” de Nijkamp (2003), se debe contar con las nuevas tecnologías. Cada vez hay más literatura que confirma que, los emprendedores conectados con otros emprendedores consiguen mejores resultados que aquéllos que no lo hacen (OECD, 2003; Yeung, 2009; Moyes, et al., 2015; Korsgaard, et al., 2015). La clave de su éxito estará en el mantenimiento de los contactos que tengan los emprendedores rurales con el “mundo exterior” (Nijkamp, 2003). Con las TIC se abre la retadora oportunidad de extender el concepto de comunidad, de tal modo que ésta mantenga sus elementos diferenciadores y supere una de sus principales debilidades: la limitación de contactos.



En definitiva, se puede afirmar que el emprendimiento rural, como pieza clave para el desarrollo económico, tiene el poder de impulsar la generación de nuevas políticas rurales; es capaz de dinamizar el potencial económico de la población y comunidades rurales; permite un uso eficaz de la escasez de recursos locales para asegurar un desarrollo económico sostenible; puede, también, evitar barreras innecesarias provocadas por el sentido de localidad, sobre todo, si hace uso de las nuevas tecnologías para fortalecer sus contactos, estimular la innovación y mejorar la gestión del conocimiento; y, además, es el principal modo de identificar nuevas oportunidades para la mejora del medio rural (Drabenstott, et al., 2003).



## 5.2 IDENTIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS CLAVE DEL EMPRENDIMIENTO RURAL ESPAÑOL

En esta fase del trabajo se exponen los principales elementos que conforman el emprendimiento rural en España a través de un análisis DAFO que tendrá en cuenta su contexto socioeconómico. De este modo se comprende mejor en qué consiste y cómo fomentar iniciativas emprendedoras *ad hoc*, ya que el emprendimiento rural de un país no puede entenderse en su totalidad si se separa de la realidad socioeconómica a la que se refiere. El material empleado son las publicaciones académicas y de instituciones oficiales sobre el medio rural español.

### 5.2.1 Fortalezas

Los principales puntos fuertes del emprendimiento rural en España son, por una parte, los relativos al capital social que son: el arraigo en la localidad, las comunidades rurales y todos aquéllos que derivan de las mismas –la resiliencia, la participación, los lazos de confianza y la familia–. Y por otra, como en la mayoría de países, el territorio en sí mismo y demás recursos naturales.

Se concibe la actividad económica como ‘profundamente arraigada’ en la localidad (Meccheri & Pelloni, 2006; Faggio & Silva, 2014), de modo que cuando se hable de desarrollo rural, será con un enfoque local. Se acepta, para ello, la definición de Sancho Comíns, et al., (2002) del desarrollo rural como “proceso endógeno que se genera en el territorio de forma global e intersectorial, y que exige la participación activa de la propia población en un proceso apoyado en la acción subsidiaria de las administraciones y de otros agentes externos”.

En este sentido, desde finales del siglo XX se señala como característica diferenciadora del desarrollo local frente a otras modalidades de desarrollo, que la actuación no se concreta en un espacio delimitado sino en la oportunidad que se concede a la población local para participar. Los ciudadanos pasan a implicarse activamente en su propia mejora de vida y aprovecha –de manera sostenible– los recursos que posee en el espacio que ocupa (González, 2003).

Al igual que González (2003), la mayoría de los autores coinciden al señalar la participación como el punto de partida del desarrollo local y, por tanto, del emprendimiento rural. En palabras de Flecha y Oliver (2000), “todos los procesos de transformación social han de partir de las propias



personas que habitan la zona, ya que son los que conocen y saben exactamente lo que está pasando, lo que necesitan y lo que desean”.

Anderson (2000) también se refería al emprendimiento rural como un fenómeno socioeconómico. Los diferentes enfoques de negocio –de emprendedores rurales o urbanos– se pueden explicar según la experiencia social que tengan y lo que valoren como importante. Es más, los objetivos incorporados en sus empresas reflejan las diferentes interpretaciones de sus mundos sociales.

En definitiva, “el compromiso de tirar adelante depende de toda la comunidad” (Flecha & Oliver, 2000). El término comunidad, del latín *communitas*, tiene varias acepciones en el Diccionario de la lengua española (2001). La unión de las acepciones segunda –como conjunto de las personas de un pueblo, región o nación– y cuarta –como conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes– permite aceptar la definición de comunidad que proponen Smith y Pinedo (2002).

Smith y Pinedo (2002) se refieren a una comunidad como “grupo social cuyos miembros directa y personalmente están unidos mediante una red de lazos mutuos de emoción y obligación. Estos vínculos otorgan a los miembros de una comunidad un sentido de identidad y de actitudes comunes, así como una percepción mutua de intereses, que se desarrollan a partir de la experiencia compartida y de las creencias sociales comunes”.

Una de las grandes fortalezas del emprendimiento rural español es, por tanto, el fuerte sentimiento de comunidad que se da en las zonas rurales. Sentimiento que conlleva un alto grado de confianza, lealtad, reciprocidad, participación y cooperación entre sus miembros (Flecha & Oliver, 2000; González, 2003; Stathopoulou, et al., 2004; Kalantaridis & Bika, 2006b; Atterton, 2007).

Por otro lado, “el desarrollo de comunidades de cualquier tipo siempre ha facilitado la resiliencia” (Martínez de Anguita, 2012). Por resiliencia se entiende la “capacidad humana de asumir con flexibilidad situaciones límite y sobreponerse a ellas” (Real Academia Española, 2001). Dicho de otro modo, resiliencia es la capacidad que tienen las familias y miembros de una comunidad para resistir a los cambios adversos que provocan agentes y circunstancias procedentes de un medio externo y mayor que ellos. En consecuencia, es lógico pensar que el desarrollo de comunidades



en el medio rural, facilite el desarrollo económico de los territorios a las que pertenecen (Martínez de Anguita, 2012).

El desarrollo de comunidades comienza con la familia. En el ámbito rural, la familia se considera la institución que más ha contribuido al desarrollo. La experiencia muestra cómo el fortalecimiento de las relaciones familiares lleva a buscar el bien común, a desarrollar iniciativas creativas y a educar en la responsabilidad social (Stathopoulou, et al., 2004; Bosworth, 2012; Martínez de Anguita, 2012; Baumgartner, et al., 2013; Freire-Gibb & Nielsen, 2014). Además, la red de contactos familiares es un caso específico de red social de vital importancia en las zonas rurales para el buen funcionamiento y supervivencia de los negocios (Stathopoulou, et al., 2004).

Por último, el territorio rural en sí mismo es otra de las grandes fortalezas del emprendimiento rural en España. Barrabés et al., (2001) afirman que, generalmente, su extensión es superior al urbanizado y en él se localizan la mayoría de los recursos naturales, así como una gran parte de la producción primaria. También recogen las fuentes nacionales de recursos energéticos y agua –en caso de haberlos– y un porcentaje elevado de su patrimonio cultural.

## 5.2.2 Debilidades

Se consideran debilidades del emprendimiento rural en España aquellos factores que constituyen una barrera intrínseca para el fomento y desarrollo del mismo; o lo que es lo mismo, restricción –temporal o permanente– para que el emprendedor pueda desarrollar su negocio (McElwee & Smith, 2012).

Una de las debilidades es el escaso atractivo del medio rural como lugar de residencia y trabajo para una gran parte de la población urbana española. Mientras que, en otros países, lo rural es percibido con connotaciones de calidad y el estilo de vida rural funciona como gancho para emprender incluso para la población urbana (Stathopoulou, et al., 2004; Meccher & Pelloni, 2006; Kalantaridis & Bika, 2006b; Vaillant & Lafuente, 2007; Akgün, et al., 2011; Bosworth, 2012; Herslund, 2012).

Sin embargo, en España la agricultura se considera una debilidad estratégica desde un punto de vista económico ya que el mercado laboral aún está poco diversificado, a pesar de la multitud de iniciativas susceptibles de ser llevadas a cabo por pequeños emprendedores que vayan desarrollando el medio (OECD, 2009). Y, además, los ingresos medios en áreas rurales son



inferiores que en zonas urbanas y la oferta cultural y de ocio es todavía insuficiente (MARM, 2011).

Otra debilidad es que la población urbana permanece ajena a los progresos de los últimos años en el medio rural español e ignora los ejemplos de vitalidad, éxito y prosperidad de otras muchas (MARM, 2011). Según el mismo informe, existe también una patente carencia de infraestructuras de comunicación que supone un impedimento para el desarrollo económico y creación de empleo, ya que incrementa los costes de explotación hasta el punto de llegar a convertir una iniciativa en no rentable.

Adicionalmente hay que tener en cuenta el marcado miedo al fracaso (OECD, 2009) y aversión al riesgo que tienen los españoles. Según el modelo de cinco dimensiones de Hofstede (5-D Model), si hay una dimensión que define a España es su “Aversión a la Incertidumbre” –la cual le genera ansiedad. Lo demuestra, por ejemplo una encuesta reciente en la que el 75% de los jóvenes españoles declaró querer trabajar como funcionarios frente al 17% de los jóvenes de Estados Unidos que optarían por este tipo de empleo (The Hofstede Centre, 2013). Esta debilidad está inducida, principalmente, por un escaso fomento y desarrollo del espíritu empresarial en el sistema educativo y universitario español. Esto se traduce en una escasez de cultura emprendedora y, por tanto, falta de *role models* locales –ejemplos de emprendedores locales que sirven de estímulo y motivación para los demás– (OECD, 2009).

Los estudios científicos de Vaillant (2006) y Vaillant y Lafuente (2007) subrayan la importancia de modelos emprendedores en el círculo social de los individuos para provocar estímulos positivos. En el medio rural se requieren políticas que sienten las bases para mejorar la interacción social entre los emprendedores existentes, y que celebren sus éxitos. Además, las administraciones locales deberían, según los autores, magnificar la visibilidad de ejemplos positivos de emprendimiento en el marco de sus comunidades.

Este requisito se hace especialmente complicado debido a la falta de redes de información formales (García Marchante, et al., 2007). Además, los fuertes lazos locales –considerados una fortaleza que marca las relaciones en las familias y comunidades rurales– dificultan el flujo libre de información mínimo para que haya innovación (Ring, et al., 2010).

Además, se advierte también que la formación no está adaptada al territorio. Hay grandes carencias de especialización universitaria o de una Formación Profesional centradas en la



‘Economía del Territorio’ y que se adapten a las potencialidades de cada lugar. En general, los bajos niveles de capital humano (Meccheri & Pelloni, 2006) son una debilidad importante a tener en cuenta.

En España llama la atención la difícil disponibilidad y acceso a los servicios públicos –desde los más básicos hasta los más avanzados como las TIC– (OECD, 2009). Por último, pero igual de importante, en España se observa una inexistente gestión del conocimiento en las regiones rurales y redes de contactos limitadas (Lafuente, et al., 2007).

A pesar de los constantes avances realizados en el despliegue de infraestructuras, se insiste en deficiencias en la dotación de las mismas, ya sean sanitarias, educativas, viarias y de telecomunicaciones de algunas comarcas, así como el escaso atractivo estético de muchos municipios por el deterioro del patrimonio natural y cultural (OECD, 2009).

### 5.2.3 Amenazas

Las amenazas o barreras extrínsecas tienen relación con los factores externos que obstaculizan o frenan la acción emprendedora. Las principales amenazas para el emprendimiento en la España rural están relacionadas con su población, con las instituciones y con la normativa.

#### 5.2.3.1 Marco poblacional

En relación al problema de la población, desde la OCDE (2009) se resalta la emigración en masa de los jóvenes a las ciudades, unido al envejecimiento natural de la población existente, lo que se refleja en una baja densidad de población, dispersa, envejecida y masculinizada. Según el MARM (2011) –cuyo análisis coincide en su mayoría con el de la OECD– esta barrera poblacional conlleva un proceso continuado de pérdida de nuevas oportunidades económicas que afecta, sobre todo, a jóvenes y mujeres. Además, subraya la presencia de desempleo de larga duración y de empleos temporales y poco estables.

Por ello, la OECD (2009), además de identificar la necesidad de llevar a cabo políticas de accesibilidad a los servicios públicos, considera fundamental implementar otras medidas que favorezcan el desarrollo de mujeres, jóvenes e inmigrantes en el medio rural español. Desde este organismo internacional se advierte que el desarrollo de las zonas rurales depende en gran medida de la capacidad de retener a los jóvenes en el territorio rural y ofrecerles un futuro prometedor. Un futuro que empieza por una educación de calidad y de formación a todos los



niveles e incluye la posibilidad de trabajar y desarrollarse como profesionales (OECD, 2009). Herslund (2012) añade la necesidad de proporcionar “comunidades locales” para atraer a las familias jóvenes, ya que los jóvenes, sin el factor social, optan por establecer su residencia y negocios en regiones más urbanizadas.

De ahí que la OCDE (2009) destaque también la urgencia de aumentar la asimilación de innovación y de fomentar el espíritu emprendedor. Ambas dimensiones están estrechamente relacionadas, según Vaillant y Lafuente (2007), el aumento de la actividad emprendedora tiene efectos positivos en la creación de empleo, el crecimiento económico y la innovación. North y Smallbone (2006), identifican el pequeño tamaño de los mercados locales como la principal amenaza para el desarrollo de innovación.

En el Consejo Europeo de Lisboa –sobre el que se asienta la plataforma de políticas y acciones europeas en materia de cultura emprendedora–, el espíritu empresarial<sup>10</sup> es considerado una capacidad básica que ha de inculcarse mediante el aprendizaje permanente, a lo largo de todos los ciclos y procesos formativos, como base para el crecimiento económico y social (Consejo Europeo, 2000).

La barrera estructural emprendedora a nivel nacional está inducida fundamentalmente por una inapropiada percepción de la figura del emprendedor –al que aún no se vincula con la creación de empleo y riqueza sino con un interés oculto de auto beneficiarse explotando a sus trabajadores– (North & Smallbone, 2006).

Otra importante amenaza en el marco poblacional es el menor espíritu emprendedor entre las mujeres rurales (MARM, 2011). Esto supone un impedimento relevante a la hora de plantearse un posible retorno de la ciudad a una región rural (Bock, 2004) y dificulta especialmente el establecimiento de nuevas comunidades y, por tanto, el desarrollo local de dichos territorios. Las mujeres son capaces de emprender o diversificar si experimentan que trabajo y hogar son realmente conciliables (Bock, 2004; Markantoni & van Hoven, 2012). Sin embargo, a pesar de la existencia de políticas específicas orientadas a favorecer la incorporación a la vida profesional y la actividad emprendedora (MARM, 2011), hoy en día las políticas para el desarrollo rural promueven un tipo de emprendimiento más adaptado a los hombres (Bock, 2004).

---

<sup>10</sup> El término ‘empresarial’ tiene aquí una connotación exclusivamente económica, mientras que el concepto de ‘emprendedor’ engloba, como se ha visto, más características de la persona o actividad.



Respecto a la amenaza del escaso nivel educativo, se observa que un porcentaje elevado de la población está desempleada o sin ninguna experiencia – según la EPA<sup>11</sup> el 60% de los parados en 2011 carece de la ESO– y/o con experiencia limitada exclusivamente al ámbito de la construcción (hombres), o al de servicios a la persona (mujeres) (Barcala, 2011). Ámbitos, por otro lado, afectados por el elevado peso de la economía sumergida, que es otro gran freno para el emprendimiento rural en España (MARM, 2011).

### 5.2.3.2 Marco institucional-administrativo

Cuando se hace referencia a las carencias más complejas –como servicios de salud y educación, al requerir apoyo institucional, son las que constituyen la mayor ventaja competitiva de las ciudades frente a los pueblos (Martínez de Anguita, 2012), o lo que es igual, la mayor amenaza para el emprendimiento rural.

En el marco institucional hay numerosas barreras que frenan el aumento de iniciativas empresariales en el medio rural debido a que las instituciones, en palabras del MARM (2011), están más pensadas para preservar y controlar que para promover e incentivar. El exceso de burocratización que provoca la pérdida de muchas iniciativas emprendedoras, se debe a las trabas administrativas, dificultades legales y a las tramitaciones lentas y complejas.

Por otra parte, se advierte que pocos ayuntamientos disponen de formación y/ financiación suficiente para llevar a cabo planes de urbanismo o adquisición de infraestructuras. Por ello, para eliminar alguna de las amenazas al emprendimiento, es necesaria la participación de particulares o de patrocinadores que ayuden en iniciativas públicas (MARM, 2011).

Otra amenaza al emprendimiento rural en España es la no subsidiariedad de los ayuntamientos, que prefieren depender de las instituciones implicándose en cada nuevo proceso de urbanización, en lugar de promover actividades emprendedoras en sus regiones (MARM, 2011). A pesar de que la Unión Europea (UE) ofrece multitud de ayudas para el desarrollo rural de los países miembros, falta vinculación entre las ayudas de la Política Agraria Común de la UE (PAC) vigente y la creación de empleo, o la reinversión en el territorio, debido a que el 30% de los perceptores son clases pasivas que mayoritariamente residen fuera del territorio. Además, el

---

<sup>11</sup> Encuesta de Población Activa.



riesgo de reducción del Presupuesto Comunitario y, en consecuencia, de las ayudas a España será aún mayor con la integración completa en la PAC de los nuevos países de la UE (MARM, 2011).

Por otra parte, los problemas de coordinación en las actuaciones de La rigidez y complejidad, así como los problemas de coordinación de los distintos fondos de ayuda para el desarrollo rural (FEADER, FEDER, FSE y Fondo de Pesca), así como entre las distintas administraciones, dificultan la cohesión entre las zonas rurales y sus actuaciones. Esto, aparte de tener un efecto disuasorio para las empresas, es contraproducente, ya que permite que las ayudas se destinen a campañas que no son las que mejor se adaptan a los criterios de selección o que mayor provecho podrían sacar de ellas.

Por último, el MARM (2011) destaca también como amenaza al emprendimiento, el aumento de inseguridad, robos y delitos y una insuficiente presencia de las fuerzas de seguridad en el territorio rural español.

### 5.2.3.3 Marco normativo-regulador

Las barreras jurídicas más significativas de todas las que el MARM (2011) detalla en su informe son principalmente dos: 1) la rigidez de la normativa que además es excesiva, está sectorializada en diecisiete comunidades autónomas y está insuficientemente desarrollada y; 2) la falta de adaptación de las políticas de emprendimiento al territorio rural y al tamaño y características de las empresas.

En este aspecto hay mucha literatura que coincide en advertir la necesidad de llevar a cabo políticas adaptadas a cada territorio. Faggio y Silva (2014) ponen de manifiesto las diferentes motivaciones que llevan a emprender a la población rural y urbana; Bosworth (2012) reclama un cambio de enfoque de ‘minimización de debilidades’ a otro que ‘fomente el crecimiento rural potencial’; North y Smallbone (2006) descubren que los ‘países del sur’ de Europa están especialmente inadaptados; y Lafuente et al., (2007), entre otros, señalan que el principal problema está en la dificultad para moldear las instituciones informales a las cuales, según North (1995), se subordinan las formales.

Todo esto, unido al mencionado problema de financiación que tienen los emprendedores, conforman las barreras externas que amenazan el emprendimiento rural en España.



#### 5.2.4 Oportunidades

Tras la enorme transformación que ha experimentado el medio rural en los últimos 60 años, se advierte el hecho de que durante ese período los aprovechamientos del medio se han concentrado predominantemente en determinados recursos y regiones, aunque España todavía cuenta con una considerable variedad de recursos susceptibles de ser explotados económicamente (MARM, 2011). Descubrir dichos recursos y aprovechar la oportunidad de explotarlos empresarialmente es una tarea que concierne a los emprendedores y que, en muchas ocasiones, es difícil por cuestiones culturales (Artz & Yu, 2011; MARM, 2011) y debido a los frenos (descritos anteriormente) que se encuentran durante todo el proceso emprendedor.

A pesar de las resistencias, el MARM (2011) identifica diez ámbitos clave para el desarrollo rural español susceptibles de crear puestos de trabajo, aumentar la diversificación y, en general, dinamizar el territorio rural y son: la rehabilitación de viviendas rurales, la diversificación energética, los servicios a las personas, la agricultura y ganadería, la industria agroalimentaria, los servicios y aprovechamientos forestales, la producción de energía con biomasa, los servicios turísticos y de ocio, la conservación y gestión de los espacios naturales y los centros de servicios.

De estos diez, la OECD (2009) dota de especial interés la diversificación, el turismo y las industrias de transformación (explicadas en el apartado de “Panorámica del emprendimiento rural en España”). Lafuente et al., (2007) apuntan que, frente al tradicional enfoque sectorial, si se analiza el desarrollo rural desde un punto de vista territorial, la diversificación se convierte en el principal objetivo para la renovación del medio rural.

Respecto al turismo, además de la OCDE (2009), Young (2010) también resalta este sector como oportunidad. Numeros estudios unen el desarrollo rural con actividades de consumo en lugar de con las tradicionales actividades de producción (Marsden, 1999). Se observa cada vez mayor atención a lo que se puede denominar el nacimiento del ‘consumo del campo’, frente al conocido descenso del sector de la agricultura (Lordkipanidze, et al., 2005).

Por otra parte, las rentables industrias de transformación, otra de las grandes oportunidades para el emprendimiento rural español, suponen la creación y supervivencia de PYMES en el medio rural (OECD, 2009). Estas empresas son especialmente relevantes por su capacidad de responder ágilmente a las nuevas necesidades de los mercados –desarrollando productos y servicios adaptados a los nichos locales– y son fuente constante de innovación (Lordkipanidze, et al., 2005).



Todos estos ámbitos en conjunto constituyen el escenario de oportunidades económicas en el medio rural. De ahí que su desarrollo, además de beneficiar directamente al medio rural – territorio y población–, requiera la participación de emprendedores y trabajadores externos que podrán desplazarse e incluso vincularse sólidamente al medio (OECD, 2009).

En este sentido, hay que tener en cuenta que, por un lado, algunas carencias de los pueblos, como la escasez de maestros, bancos, servicios de ocio o venta al por menor, pueden y deberían ser resueltas por los mismos habitantes rurales. Sobre todo, en la medida en que supone una oportunidad de trabajo para ellos (Martínez de Anguita, 2012). Por ello, este desarrollo paulatino de nuevas comunidades, se considera polo de atracción para nuevos trabajadores y emprendedores, que comienzan un círculo virtuoso capaz de retroalimentarse y de animar el crecimiento económico con la consecuente vertebración del país. Por otro lado, la presencia de estos emprendedores de origen urbano abre nuevas vías de comunicación –gracias a sus contactos– y aumenta el capital físico y humano de sus áreas de actividad, favoreciendo la innovación (Keeble, 1992; Kalantaridis & Bika, 2006a; Galloway, et al., 2011).



### 5.3 SELECCIÓN Y DESCRIPCIÓN DE UNA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN SECTORIAL CON COMUNIDADES VIRTUALES: CASO CHIL

#### 5.3.1 Iniciativas para mejorar la gestión del conocimiento

En esta fase del trabajo se proponen, por una parte, las comunidades virtuales como el medio más eficaz para fomentar la innovación, mejorar la gestión del conocimiento y, por tanto, estimular y/o mantener las actividades emprendedoras en el medio rural. Para ello se emplea la literatura revisada sobre la nueva sociedad digital.

Por otra parte, también en esta fase, debido al potencial de dichas comunidades para favorecer el emprendimiento, se exponen varias iniciativas europeas y españolas que actualmente están en marcha para la mejora de la gestión del conocimiento y se selecciona Chil por dos motivos: 1) por su definición como infraestructura básica de comunicación y 2) porque permite estudiar las comunidades virtuales existentes hoy en día en la realidad del medio rural, gracias a su carácter sectorial y por la capacidad que tiene de unir en la misma plataforma a todos los actores del sector agroalimentario, medio ambiente y mundo rural, en general. Posteriormente se pasa a su descripción.

Así pues, a continuación, se recuerda que, en los últimos años, se hace especialmente patente que la gestión del conocimiento (Chaston, 2012; Maskell, 2014) es uno de los grandes problemas estructurales e históricos del sector agrario y agroalimentario en la mayor parte de las zonas rurales del mundo (Chaston, 2012) y, por ello, su resolución se considera uno de los grandes retos del futuro.

Sin embargo, esta situación histórica está cambiando a gran velocidad debido, principalmente, a dos factores confluyentes. El primero es la rápida expansión de dispositivos móviles entre la población (Chung, et al., 2014; Kang & Johnson, 2015; Newman, et al., 2016). Gracias al uso generalizado de *smartphones* (y tabletas) entre los agricultores, se vence la dificultad para implantar la informática en el sector primario desde los años 80 ya que, hasta hace poco, tampoco había disponibilidad de Internet. El teléfono inteligente de 2016 es similar en potencia a un ordenador de 2010. Además, incluye sensores importantes para el mundo agrario como son el GPS, cámara o altímetro, entre otros. Con su uso, se está consiguiendo de modo indirecto, el principio básico de cualquier proceso de automatización productiva: implantar el ordenador –en



este caso representado por dispositivos móviles– en el lugar de trabajo, es decir, la parcela agrícola (Rubio & Recio, 2016).

El segundo factor que influye en la informatización agrícola es la reciente aparición de los “ordenadores” incluidos en la maquinaria agrícola. Estos dispositivos permiten la captura detallada de datos que pueden utilizarse a nivel de explotación o en esquemas de *Big Data* y son los que dan a la Web 3.0 el nombre de Internet de las Cosas (Myhill, et al., 2009; Newman, et al., 2016).

A raíz de “la implantación del ordenador en la parcela agrícola gracias a los dispositivos móviles”, se abre un abanico de nuevas posibilidades de gestión del conocimiento en el medio rural, que reducen la brecha digital entre zonas rurales y urbanas. De manera “repentina” se introduce el concepto de *Mobile Enterprise* en el medio rural y los emprendedores por fin tienen a su disposición tecnología 2.0 y 3.0 y pueden comunicarse a través de redes sociales profesionales.

Se recuerda que entre los rasgos diferenciadores de la Web 2.0 (a la que ahora ya tienen acceso) están la colaboración, la participación y la interactividad y, por ello, se anima a los usuarios a formar comunidades con intereses comunes (Allen, 2012). Sin embargo, es importante tener en cuenta que la definición de comunidad virtual (objeto de esta investigación), como grupo de personas que intercambian ideas e información a través de redes sociales (Rheingold, 1993), favorece siempre la gestión del conocimiento, pero no implica necesariamente el fomento de emprendimiento.

Para definir cómo debe ser la comunidad virtual idónea para promover el emprendimiento se tienen en cuenta las características básicas que, tradicionalmente, definen a un emprendedor como son la capacidad para asumir riesgos, la innovación y la proactividad (Mintzberg, 1973; Miller, 1983; Lumpkin & Dess, 1996; Cools & van den Broeck, 2007/08; Covin & Wales, 2012). De este modo, para que una comunidad virtual favorezca el emprendimiento es necesario que apoye al emprendedor en su búsqueda por la innovación (permitiendo que descubra nuevos mercados o productos), debe facilitar la proactividad (facilitando que tenga visión de futuro y pueda ser un referente frente a sus competidores) y, además, debe reunir todos los eslabones de la cadena de conocimiento de tal modo que, al minimizar las incertidumbres asociadas a la falta de información, facilite al emprendedor la asunción de riesgos y la toma de decisiones.



Esto significa que, no todas las comunidades virtuales en sí mismas estimulan el emprendimiento, ya que dependerá del fin u objeto para el que se creen. Pero sí supone que, gracias a las herramientas tecnológicas 2.0 (wikis, blogs, podcasts...), a la Web Semántica y a la posibilidad de acceso a la información mediante dispositivos móviles, todas las comunidades virtuales ofrecen a sus miembros la posibilidad de aprender, contribuir y construir multidireccionalmente sobre un conocimiento concreto (Hsu, et al., 2007; Lin, et al., 2008; Garrigos-Simon, et al., 2012), así como coger ideas (Hoang & Antoncic, 2003; Palacios-Marqués, et al., 2016), fomentar la innovación y creatividad (Garrigos-Simon, et al., 2012) e identificar nuevas oportunidades emprendedoras (Hendler, 2009; Chaston, 2012). Es decir, todas las comunidades virtuales que pretendan fomentar la innovación, la proactividad, la minimización de incertidumbres por falta de información y, por tanto, el emprendimiento, pueden.

Una vez comprobadas las ventajas de las comunidades y virtuales en relación al emprendimiento y, teniendo en cuenta los ya mencionados avances tecnológicos de los últimos tiempos, las administraciones españolas y europeas han ido tomando conciencia del problema de la gestión del conocimiento y sus dimensiones desde el año 2006. Esta deficiente gestión del conocimiento en el medio rural provoca que los actores de las diferentes cadenas productivas o de información desconozcan las actividades, medios y capacidades de los demás. Inevitablemente se dispersan los esfuerzos de investigación, difusión y comercialización y, en definitiva, se limita el impacto de la innovación (Hsu, et al., 2007; Garrigos-Simon, et al., 2012; Levine & Prietula, 2014; Rubio & Recio, 2016; Palacios-Marqués, et al., 2016) y, por tanto, del emprendimiento rural.

Los motivos por los que se ha llegado esta situación, cuya solución buscan las administraciones, se pueden concentrar en cuatro: 1) la dispersión geográfica y aislamiento; 2) las cadenas de conocimiento son largas y con eslabones heterogéneos, ya que cada eslabón de la cadena “Investigación-Divulgación-Extensión-Asesoramiento” tiene diferente nivel formativo y están conectados de manera informal unos con otros; 3) los medios de comunicación son inadecuados, basados tradicionalmente en actividades de experimentación y soporte agrícola; y 4) la brecha digital debida a que la implantación de las TIC es significativamente inferior en el sector agroalimentario y medio rural en general, que en zonas urbanas.

Como consecuencia al aumento de la brecha digital y aprovechando la disponibilidad de las nuevas herramientas tecnológicas por todo el mundo, las administraciones españolas y europeas han impulsado diversas iniciativas destinadas a aumentar la capitalización de la innovación y los



proyectos que se emprenden en zonas periféricas. Se pretende, también, cohesionar a los colectivos técnicos y profesionales existentes en el sector agroalimentario y, en general, mundo rural y medio ambiente (Rubio & Recio, 2016).

A nivel internacional, han surgido diferentes proyectos europeos con esta orientación, entre los que destacan, por una parte, las iniciativas particulares impulsadas por la Dirección General de Agricultura y el trabajo realizado por el grupo AKIS (*Agricultural Knowledge and Innovation Systems*). AKIS fue creado específicamente por el Comité Permanente de Investigación Agraria de la UE (SCAR) para analizar la situación de la gestión del conocimiento en Europa. Por otra parte, subrayar la labor de la Red Europea de Desarrollo Rural (REDR), cuya Red Rural Nacional (RRN) – plataforma integrada por los principales actores implicados en el desarrollo del medio rural– ejerce el papel de servicio de apoyo en España para la Asociación Europea de Innovación, poniendo en contacto a los potenciales integrantes de los Grupos Operativos que lleven a cabo proyectos innovadores cofinanciados por el FEADER.

A nivel nacional, en España destacan principalmente tres proyectos:

- 1) La plataforma del conocimiento agrícola y pesquero que surgió con el antiguo Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) y actualmente sigue en marcha.

La Plataforma de conocimiento para el medio rural y pesquero, coordinado desde la Secretaría General Técnica del actual Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA), desarrolla un proceso de documentación, digitalización, reutilización y puesta en valor del volumen de información generado por la agricultura, pesca y sector alimentario español y, al mismo tiempo, crea nuevos contenidos fotográficos y audiovisuales sobre temas de interés para un sector agroalimentario y un medio rural en constante proceso de innovación.

Es necesario que los centros generadores de conocimiento, dotados de personas bien formadas, orienten su actividad para satisfacer la demanda de conocimiento que tienen las empresas, los agentes socioeconómicos y las organizaciones agrarias del medio rural. Además, el conocimiento sobre el medio rural debe fluir también hacia el resto de la población, mayoritariamente urbana, para un mayor y mejor desarrollo económico de las zonas rurales. Por ello, el antiguo MAGRAMA (actual MAPAMA) pone en marcha esta plataforma como herramienta para "servir



conocimiento", con intención, también, de impulsar el desarrollo de nuevas tecnologías en el medio rural (MAGRAMA, 2013).

Es importante destacar que, en esta plataforma, el flujo de información es jerárquico, no multidireccional, lo que significa que todo ciudadano tiene acceso al conocimiento que facilita el Ministerio, pero no tiene la posibilidad de generar conocimiento nuevo. El modo de interactuar con la administración es realizando consultas a través de la opción "Atención al ciudadano".

## 2) El portal AGRIPA del INIA<sup>12</sup>.

El portal AGRIPA del Ministerio de Economía y Competitividad, a través de la Secretaria de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación, y del Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria (INIA), como se autodefine en su web (<http://agripa.org/informacion>) constituye una herramienta web abierta, colaborativa y orientada a la difusión del conocimiento de la I+D agroalimentaria y forestal a nivel nacional, en colaboración con el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC).

*"El objetivo que persigue el portal (ni plataforma, ni comunidad virtual) AGRIPA es, básicamente, configurarse como una red social profesional, que por medio de la utilización de las herramientas adecuadas que ofrece esta web, y bajo el contexto de una nueva cultura de la información y las tecnologías derivada de la realidad digital que nos rodea, se pueda gestionar el conocimiento científico, difundiendo las actividades de la comunidad científica y generando además nuevas formas de interacción, entre ellos y con las empresas de los sectores agroalimentario y forestal."* (AGRIPA, 2014).

En definitiva, el fin último de este portal es generar valor para los productores, las empresas y los mercados, desde la óptica de la comunidad científica para que puedan, así, aplicar los descubrimientos de sus investigaciones, a las actividades rurales. Debido a la limitación de AGRIPA para interactuar con los demás eslabones de la cadena de conocimiento, este portal pasa a alojarse dentro de la plataforma informática Chil que, gracias a la web semántica y demás herramientas tecnológicas 2.0, le facilita el contacto con cualquier actor del medio rural registrado en la plataforma, independientemente del sector empresarial al que pertenezca, como se explica a continuación.

---

<sup>12</sup> INIA es el Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria y ostenta la representación española en el SCAR.



- 3) La plataforma Chil de la Cátedra Pascual Carrión de la Universidad Politécnica de Madrid (UPM) y el MAGRAMA.

Se han realizado numerosos intentos por cohesionar comunidades dentro del medio rural para aprovechar su unión en términos de comunicación sectorial o social, sin llegar a ofrecerse, todavía, servicios completos. En este sentido, Chil –con la incorporación de las redes semánticas a las plataformas colaborativas *Enterprise 2.0* y su acceso vía móvil– está llenando un hueco muy amplio en las industrias del medio rural. Su éxito reside en ofrecer soluciones tecnológicas muy sofisticadas que, además, están adaptadas a la realidad agroalimentaria española.

Por ello, esta investigación selecciona Chil como herramienta sectorial *online* idónea para el análisis de las comunidades virtuales existentes en el medio rural en la actualidad, ya que su principal objeto es servir como infraestructura de comunicación para generar conocimiento y facilitar la gestión del mismo entre todos los actores del sector (investigación-transferencia-administración-empresas-productores) y dar servicio a las acuciantes demandas del mundo rural y medio ambiente. Por su relevancia para esta investigación, se explica la plataforma Chil en detalle, en el siguiente apartado.

### 5.3.2 Chil como plataforma de comunicación y de gestión del conocimiento

Chil es una red profesional especializada en el sector agroalimentario, pesquero y medioambiental, que fue promovido en 2010 por la Universidad Politécnica de Madrid (UPM) bajo el patrocinio del MAGRAMA (actual MAPAMA que continúa apoyando la iniciativa). El espíritu de la iniciativa es servir a empresas, emprendedores y conjunto de profesionales cuya área de actividad se desarrolle en el medio rural español y europeo.

En ese momento (2010), las empresas agroalimentarias plantean problemas únicos para los que la nueva internet es especialmente interesante. La primera versión de Chil (Chil 1 o Chil.org) responde al aislamiento geográfico y a la dificultad para comercializar, dar a conocer los productos o entrar y mantenerse en internet con soluciones tecnológicas propias de la *Enterprise 2.0* (web social, capacidad de localización geográfica y origen del comercio electrónico).

Los puntos clave de Chil.org pueden resumirse en tres: En primer lugar, se trata de un portal colaborativo donde los usuarios e instituciones suben sus contenidos que, a su vez, se dividen en subportales, según la temática. El segundo punto es que Chil nace como una red profesional que además permite el alojamiento de páginas web de empresas, asociaciones, grupos y



cooperativas. La conexión con Facebook y Twitter es automática y las novedades se comunican vía email a los usuarios. Por último, Chil reúne las herramientas de gestión del conocimiento de la *Enterprise 2.0* (*wikis, blogs, podcasts, comunidades virtuales, etc.*). Destaca en esta primera versión la sección de *blogs*, con más de 1.200 entradas al año escritas por expertos del sector. Además, integra noticias, eventos, enlaces externos, documentos y otros contenidos en un único entorno.

Sin embargo, Chil 1 presenta algunas limitaciones y en 2015 (tras 3 años de trabajo) sus fundadores dan a conocer la segunda versión que, más que una versión, es un desarrollo completamente nuevo donde las funciones de Chil.org suponen sólo una parte pequeña de esta infraestructura de comunicación.

Chil 2 tiene como objetivo dar respuesta a las necesidades de las organizaciones que trabajan en la plataforma. Para ello, desarrollan la tecnología más avanzada en términos de *Mobile Enterprise 3.0* y renuevan completamente el portal de noticias y conocimiento colaborativo. De este modo, las tres facetas de Chil 2 son las que se muestran en la Tabla 13.

Tabla 13. Facetas de Chil 2

FACETAS	CHIL.ORG	CHIL.ME	CHIL.APP
DESCRIPCIÓN	"La Plataforma de Conocimiento"	"Red Profesional, Alojamiento Web y Portales"	"Aplicaciones móviles a medida"
CARACTERÍSTICAS	<p>Permite la sindicación de noticias, eventos, novedades, etc., de forma abierta en el sector.</p> <p>Genera etiquetas automáticas sobre temáticas específicas.</p>	<p>Red profesional conectada a redes generalistas como Facebook o Google+.</p> <p>Alojamiento web para grupos y empresas con contenidos dinámicos, email, etc.</p> <p>Portales arbitrados por un <i>community manager</i>.</p>	<p>Orientadas a la comunicación interna y externa de organizaciones, empresas y colectivos.</p> <p>Se generan de manera semiautomática.</p>

La primera faceta es el nuevo Chil.org que estrena diseño gráfico (actual y más atractivo) y cuenta con mejores prestaciones. Gracias a la tecnología 3.0 se pretende difundir mejor el conocimiento fomentando la participación del mayor número de agentes activos en el medio rural. Para lograrlo, se incluye el botón de "añadir" en todas las secciones; los subportales se sustituyen por "etiquetas" y zonas especializadas; se concede más protagonismo a la sección de *blogs* para reforzar la identidad de los blogueros y la relevancia de sus aportaciones y; se crea una aplicación móvil de última generación para Android e IOS, disponible a partir del año 2016.

Por su parte, la segunda faceta, Chil.me, agrupa las funciones sociales y de servicios de Chil en tres niveles básicos: red profesional, alojamiento web y portales. Para poder syndicar las



poblaciones, contenidos y productos, Chil integra en cada portal un sistema de “etiquetas inteligentes” web 3.0. El sistema se desarrolla junto a la Facultad de Informática de la UPM y, aunque usa tecnología estándar, se basa en un modelo propio que permite crear jerarquías y áreas específicas, así como relacionar contenidos entre sí semánticamente.

La red profesional de Chil.me está ligada a Facebook, Google+ (G+) y LinkedIn y sirve para identificar a los usuarios y proporcionarles servicios básicos como mensajería, muro o nube de almacenamiento. La red es única para todo Chil (‘.org’, ‘.me’ y ‘.app’) y es la base de la plataforma pues permite formar comunidades y ponerse en contacto con cualquier actor del medio rural registrado y no sólo con los de cada portal.

Los portales son páginas web, gestionadas por instituciones que ofrecen información colaborativa de terceros como empresas o grupos. Constituyen la estructura más compleja de Chil.me y tienen un valor especial en el medio rural, por su capacidad para agrupar personas, organizaciones y empresas, así como los contenidos que generan. Cada portal es propiedad de la institución que lo impulsa, la cual determina los contenidos y colectivos que pueden aparecer, siempre arbitrados por un *community manager*. Algunos ejemplos (ver imágenes debajo) de portales dentro de Chil.me son:

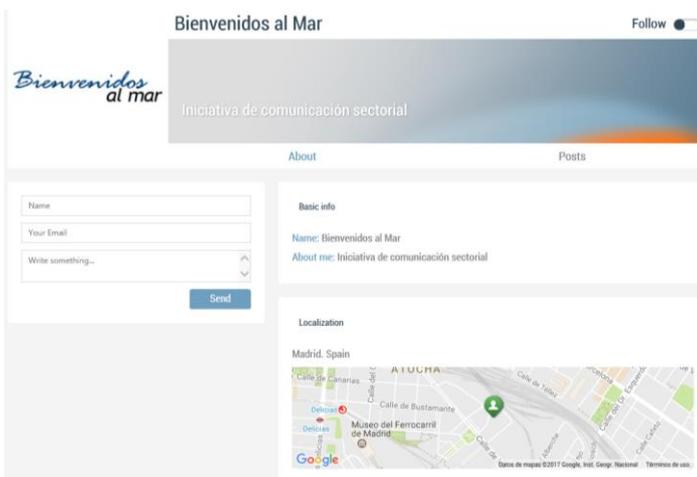
Agripa:



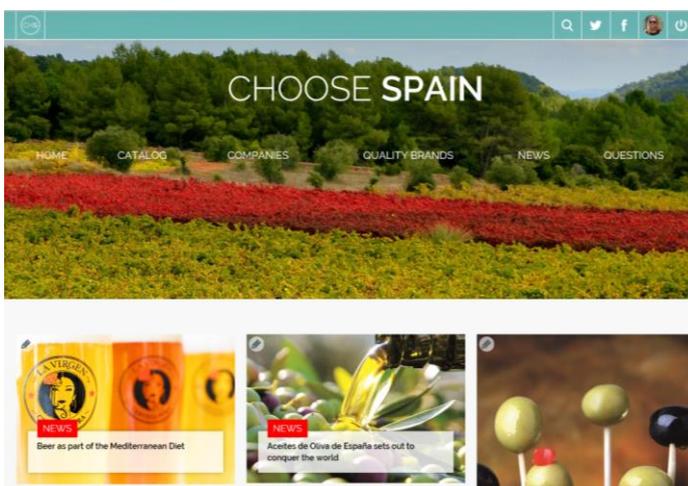
Bienvenidos al campo:



Bienvenidos al mar:



Choose Spain:



Por otro lado, el alojamiento web es el tercer servicio de Chil.me y ofrece gratuitamente la posibilidad, como su nombre indica, de alojar páginas web con un sofisticado sistema que incluye seguridad a nivel de página, contenidos dinámicos, gestión de seguidores y listas de correo, entre otras opciones. El objeto de trabajo de Chil son las comunidades de cualquier tipo: empresas, organizaciones, proyectos o asociaciones. Por este motivo, todas las funciones de la plataforma están orientadas a proporcionarles visibilidad y servicios.

En Chil.me cada comunidad dispone de un espacio virtual configurable con zonas con diferente nivel de seguridad, con nube y con herramientas sociales 2.0. Estos espacios virtuales se visualizan a través de webs propias, identificadas mediante la URL “*myweb.chil.me*”. Las posibilidades de edición de las páginas son las más amplias dentro del actual entorno virtual de “alojamientos web” y se pueden realizar mediante pantallas sencillas. Por ello, ya hay más de 2.000 comunidades que tienen su página en Chil, de las cuales, como se muestra más adelante, la mayoría se crean únicamente para agilizar la gestión del conocimiento y trabajar sobre temas específicos, mientras que otras, además tienen por objeto, fomentar la innovación y, por tanto, el emprendimiento.

Es interesante resaltar que las comunidades pueden ser visualizadas por otros usuarios de diferentes maneras: 1) gestionando su población –clientes, proveedores, asociados...– a los que se les enviarán correos electrónicos automáticos con las novedades; 2) participando en los portales, pudiendo publicar en ellos sus contenidos de modo automático o manual; 3) publicando sus contenidos también en Facebook o Twitter; 4) creando blogs complementarios; 5) capturando seguidores mediante el botón “*Follow*” y; todo esto, mediante un agresivo “*search engine optimization*” (SEO) propio de la plataforma.

En resumen, las principales ventajas del alojamiento web en Chil son la calidad, las posibilidades gráficas, la relación calidad-precio, las zonas privadas y seguras, las herramientas *Enterprise 2.0* y la capacidad de proyectar la web en portales, redes sociales y SEO.

La tercera faceta de Chil, Chil.app, nace para dar respuesta a la creciente demanda de aplicaciones móviles (apps) por parte de las organizaciones, empresas e instituciones. Esta demanda, además, es aún mayor en el medio rural debido a las características del mismo. Chil propone una arquitectura de aplicaciones móviles (para Android e IOS) de contenidos dinámicos y sociales especialmente dirigidas al sector por un coste reducido. Su principal objetivo es



dinamizar las comunidades (a través de chats, grupos de trabajo interactivos o notificaciones), poniendo al alcance de cada miembro toda la información disponible.

Las diferentes zonas de la app pueden dirigirse a colectivos específicos y ser sólo accesibles a ellos. Del contenido de las apps desarrolladas hasta el momento, se distinguen boletines, información estática, convocatoria a eventos, mapas dinámicos, directorios de personas (sin posibilidad de acceso al número de teléfono), foros, ficheros y archivos, como se observa en estas imágenes:



De todo lo anterior, se concluye que a nivel organizacional, Chil aporta a las empresas, de un modo asequible y sencillo, la posibilidad de alojamiento web; la integración dinámica de su población, contenido y productos en un único entorno; la capacidad de soportar los tres tipos de comunicación (interna, externa y sectorial) de manera integrada; la capacidad para implantar servicios interactivos avanzados; de integrar portales temáticos de calidad y; la disponibilidad de aplicación móvil propia. La integración de estos aspectos y su orientación eminentemente profesional aportan un valor adicional al producto.

Finalmente, a nivel sectorial, el espíritu de Chil es proporcionar las mejores herramientas virtuales (redes sociales profesionales, comunidades virtuales y demás instrumentos 2.0), adaptadas a las necesidades del medio rural, para facilitar la gestión del conocimiento de las comunidades que lo integran y que son la llave de su crecimiento económico. Se ofrece al sector como una infraestructura básica que contribuye a salvar la brecha digital latente en el mundo rural, posibilitando la comunicación entre los actores del mismo y fomentando la innovación y el emprendimiento.



Además, sirve como plataforma para impulsar grandes iniciativas transversales o multidisciplinares, a través de portales especializados y de las posibilidades que ofrecen las nuevas aplicaciones móviles. Aunque la tecnología es española, su ámbito de aplicación es fundamentalmente europeo y, en general, global ya que las relaciones *online* implican globalidad. El carácter abierto, libre y colaborativo de Chil permite que la comunicación traspase las barreras físicas de las actividades rurales.

Gracias a la tecnología Web 3.0 y al boom de los *smartphones*, en Chil los emprendedores y profesionales del medio rural encuentran un ecosistema empresarial donde pueden acceder a cualquier contacto o información, en cualquier momento y desde cualquier dispositivo. Nunca ha sido más fácil trabajar en equipo por el desarrollo rural.



## 5.4 SELECCIÓN DE UNA COMUNIDAD VIRTUAL DE CHIL PARA VALIDAR EL OBJETIVO DE ESTA INVESTIGACIÓN: ESTUDIO COMPARATIVO

En esta fase de la investigación se comienza con un estudio comparativo de las características definitorias de las comunidades virtuales de la plataforma informática Chil que, además de facilitar la gestión del conocimiento, tienen por objeto específico la innovación y el emprendimiento. Una vez expuestas dichas comunidades, se selecciona la de pistacheros por ser la que mejor se adapta al objetivo de esta investigación.

Para comprender mejor el modo en que Chil ayuda a los emprendedores del medio rural, a continuación se muestran las seis comunidades virtuales que, entre las 2.000 alojadas en esta plataforma, tienen por objeto la innovación y estímulo del emprendimiento rural, además de facilitar, por supuesto, la gestión de la información, ya que reúnen todos los formatos de comunicación (formal e informal) y a todos los eslabones de la cadena de conocimiento (investigadores-administración-empresas-productores). La razón de exponer estas seis comunidades (Aprogip, Rica, Infopac, Fedepesca, Ecoscire y Comunidad de Pistacheros) es seleccionar la más adecuada para validar el objetivo principal de esta investigación.

### 5.4.1 Comunidad virtual APROGIP

La Asociación para la Promoción de la Gestión Integrada de Plagas (APROGIP) es una entidad asociativa profesional. Su ámbito de actuación es la Comunidad Autónoma de Aragón, también sin ánimo de lucro. Sus socios son personas u organizaciones relacionadas con la producción de vegetales e interesadas en un uso sostenible de los productos fitosanitarios (para la prevención de enfermedades de las plantas).

Uno de los principales objetivos de la asociación es contribuir a la transferencia de conocimientos mediante la constitución de un foro único entre científicos, técnicos y usuarios profesionales, con intercambio de información multidireccional, continua e inmediata. Sus socios llegan a la conclusión de que las TIC son la herramienta transversal que va a contribuir de forma esencial a facilitar dicho proceso de transferencia y, por ello, es fundamental el apoyo que reciben de la cátedra Pascual Carrión a través de la plataforma Chil.

El problema de la gestión de la sanidad vegetal que quiere resolver APROGIP se reduce a cómo llevarla a cabo de manera eficiente entre los más de 1.000 actores involucrados (entre



agricultores, técnicos y científicos). Para abordarlo, Chil configura un sistema web/móvil destinado a toda la comunidad de la sanidad vegetal de Aragón.

La página web (<http://aprogip.chil.me>) contempla las funciones de 1) informar de aspectos generales de APROGIP; 2) configurar el sistema en lo relativo a autorizaciones, gestión de contenidos y gestión de la app y; 3) a nivel usuario, permite darse de alta en el sistema, gestionar el perfil, etcétera.



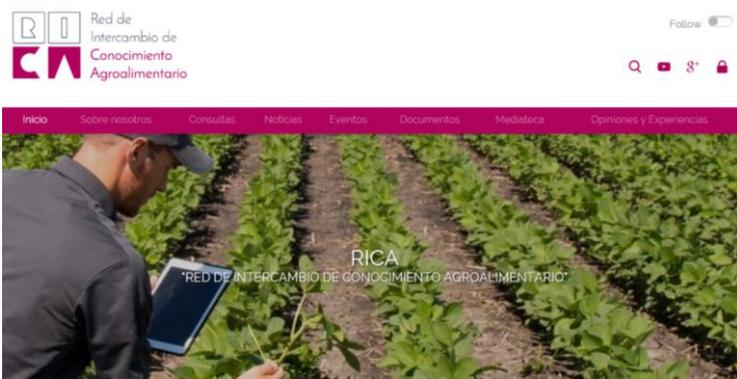
El sistema web tiene una parte abierta para difusión externa y sectorial del conocimiento y diez zonas privadas para la comunicación interna de diferentes colectivos. Por su parte, la aplicación móvil facilita a todos los usuarios el acceso. En especial, permite llevar los servicios de sanidad vegetal a los agricultores, quienes no tienen acceso frecuente a un ordenador o a Internet en zonas remotas. Y, en definitiva, se logra más cohesión de la comunidad gracias a los servicios interactivos y de chat.

#### 5.4.2 Comunidad virtual RICA

La Red de Intercambio de Conocimiento Agroalimentario (RICA) nace como herramienta interactiva para dar respuesta a la necesidad de intercambio de información y conocimiento técnico del sector agroalimentario aragonés.

Es un portal de gestión del conocimiento (página web) bajo el paraguas de 'Chil.me' que utiliza formatos formales e informales para difundir la información, sobre todo con herramientas de tecnología 2.0 (chat interactivo y *podcasts*, por ejemplo) pero adaptado a la web semántica con etiquetas por temática.





En el apartado “Sobre nosotros” de su página (<http://rica.chil.me/>) se pueden conocer todos los datos sobre sus objetivos, componentes o funcionamiento, que se resumen a continuación:

En RICA se promueve la profesionalización de ganaderos, agricultores e industriales agroalimentarios, quienes podrán compartir la resolución de sus problemas con expertos en la materia (tanto técnicos como investigadores). En principio, RICA trata únicamente con los subsectores de vacuno de carne, cereales y frutas de hueso, así como con las actividades relacionadas con los tres, como pueden ser, riegos, suelos, aspectos sanitarios o economía, entre otros.



La iniciativa surge de los miembros que componen la Alianza Agroalimentaria Aragonesa (AAA) en el marco de un grupo de cooperación aprobado por el Gobierno de Aragón. El grupo RICA está formado, por tanto, por los componentes de la AAA y, también, por el Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria del Gobierno de Aragón (CITA) y la Asociación para la Promoción de la Gestión Integrada de Plagas (APROGIP), vista anteriormente.

El acceso a RICA es abierto y cuenta con la colaboración de expertos, tanto del sector público como del privado, que actúan de manera voluntaria. Es muy interesante conocer información



técnica de un científico sobre un cultivo en concreto y a la vez, la experiencia del agricultor en su parcela para corroborar o completar lo dicho por el investigador (p.e. la consulta sobre la quinoa). También hay disponibles una sección de documentación, otra de noticias y eventos, una mediateca y una sección de opiniones y experiencias.

### 5.4.3 Comunidad virtual INFOPAC

Al contrario que en APROGIP, donde la aplicación móvil complementa el portal web, INFOPAC es la página web – <http://infopac.chil.me/> – que complementa a la “app infoPAC” y que ofrece la actualidad sobre la Política Agraria Común (PAC).



Contiene información sobre el Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA), y permite el acceso directo a los Muros 2.0, donde cualquier usuario interesado puede plantear directamente cualquier cuestión relativa a la PAC siendo éstas respondidas por los expertos del FEGA.

La aplicación móvil es la primera desarrollada con éxito por ‘Chil.app’. Se considera que es de tipo “strong” por permitir una fuerte interacción de los usuarios con los técnicos del FEGA y no tratarse simplemente de un vehículo de proyección de información. La identificación de usuario es común para la web y el móvil y se puede acceder también con la cuenta de Facebook y Google+.

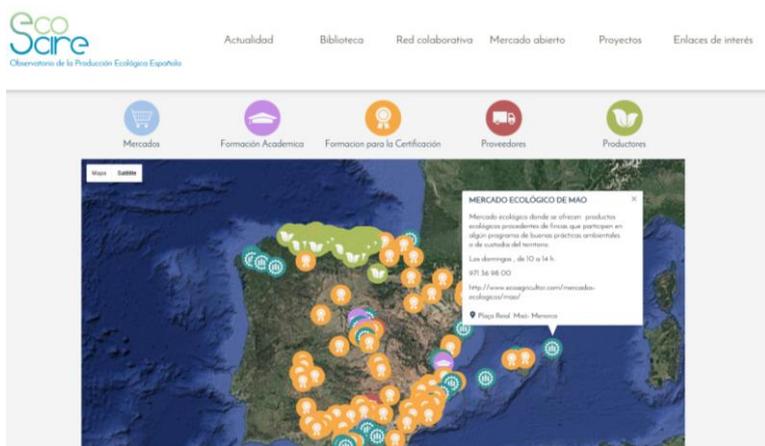
En general, es muy costoso implementar este tipo de aplicaciones por la necesidad, entre otros problemas, de disponer de servicios complejos en el servidor. Sin embargo, al utilizar la tecnología Chil, se ha conseguido resolver esos problemas a un coste moderado.

Desde la plataforma Chil se sigue trabajando en el desarrollo y mantenimiento de apps que, como ésta, están orientadas a un millón de agricultores que, por fin, tienen acceso a la comunidad científica y a expertos en materias que hasta ahora aprendían, en muchos casos, a base de prueba y error con un elevado coste, sobre todo, de tiempo.



#### 5.4.4 Comunidad virtual ECOSCIRE

La comunidad virtual ECOSCIRE es el Observatorio de la Producción Ecológica Española. Su objetivo es la innovación en la producción ecológica de cualquier producto. Aunque ha tenido una gran acogida y reúne toda la cadena de gestión del conocimiento, desde investigadores, técnicos, empresas, administración pública y productores, al referirse a un sector tan amplio de la industria agroalimentaria, aún no está lo suficientemente articulada (en cuanto a número y dispersión de sus miembros) para ser representativa de la población ecológica en España.



#### 5.4.5 Comunidad virtual FEDEPESCA

FEDEPESCA es la Federación Nacional de Asociaciones Provinciales de Empresarios Detallistas de Pescados y Productos Congelados, que impulsa la creación de un portal web y comunidad virtual con el mismo nombre en la plataforma Chil. La comunidad virtual FEDEPESCA es, por tanto, la Federación Española de Pescaderías Especializadas en la que se ofrece apoyo y asesoramiento entre técnicos (miembros de la Federación) y los pescaderos españoles.



Los fines de la Federación, entre otros, son: fomentar el estrechamiento de lazos de cooperación y colaboración entre sus asociados; mantener relación constante con los organismos oficiales, corporativos y colegiados; fomentar y apoyar el desarrollo en el ejercicio de las actividades; ser el referente y catalizador del mundo de la distribución detallista de pescado; fomentar el desarrollo de proyectos colectivos que permiten a las micropymes del sector asumir retos que de forma individualizada les sería imposible; impulso del I+D+i en el sector especializado; mejorar la competitividad del sector; impulsar la formación y capacitación de los profesionales del sector; apoyarse para ello en las modernas tecnologías de información y comunicación, apoyando su introducción en el sector; en la actualidad, ser interlocutores de la Administración a todos los niveles.

Está formada por todas aquellas organizaciones de ámbito provincial y/o autonómico que aglutinen a empresarios detallistas de productos del mar y de la acuicultura frescos y/o congelados. Además, este colectivo representa unas 7.200 pescaderías de las 11.000 existentes aproximadamente en toda España. Está principalmente centrada en la fase de iniciación (emprendimiento) de las actividades pesqueras y en defender los intereses de sus asociados.

Es una comunidad virtual con gran dinamismo que, gracias a la Campaña de Desarrollo de Nuevos Mercados subvencionada por el actual MAPAMA, fomenta la calidad y excelencia en el sector pesquero, proporcionando la formación necesaria para cambiar la cultura empresarial; así como, favorece la innovación con la transmisión de todas las novedades del sector y con la mejora de herramientas del mismo, organizando jornadas de innovación orientadas a todos los eslabones de la cadena pesquera. En definitiva, se acompaña al emprendedor y profesionales del sector a lo largo de todo el proceso de desarrollo de nuevos mercados y promoción de productos de la pesca y acuicultura.

Cuenta con una página web para difundir noticias, proyectos y jornadas de formación, así como con el desarrollo de una aplicación móvil que les permite estar siempre conectados, les da capacidad para compartir conocimiento gráfico al instante y acceder a la nube de almacenamiento. Se favorece la comunicación con los consumidores con promociones a través de *Facebook* y con la creación de un blog especializado. Sin embargo, puesto que los actuales miembros registrados en la comunidad residen en ciudades y son principalmente pescaderías (comercio), aún se necesita tiempo para que también formen parte de ella gran parte de los productores (pescadores) para completar la cadena del conocimiento.



#### 5.4.6 Comunidad virtual de PISTACHEROS

La Comunidad virtual de Pistacheros (CDP) es la unión de productores, empresas, administración e investigadores que, a través de la plataforma Chil, comparten información relativa al cultivo de pistacho y todo lo relacionado con él. De este modo, se construye nuevo conocimiento sobre un cultivo todavía novedoso y desconocido por gran parte de la población rural española e, incluso, europea. Por ello, es importante subrayar que esta comunidad virtual favorece el emprendimiento, no sólo porque sus características así lo demuestren, sino porque el productor de pistacho, por las peculiaridades de este cultivo, se puede considerar un ejemplo de emprendedor rural. Es decir, se puede afirmar que la CDP no sólo fomenta el emprendimiento, sino que nace ya integrada por emprendedores.

Es necesario, por tanto, exponer brevemente las peculiaridades del cultivo de pistacho, el cual requiere una fuerte inversión inicial, sobre todo, si se tiene en cuenta que la primera producción no se recoge hasta pasados los cinco años de su plantación y se obtiene la máxima rentabilidad del cultivo a partir del octavo año (CASA SANT ROC, 2014). Todo esto, suponiendo que la semilla no sea defectuosa (lo cual no se sabe hasta que pasa un año completo) o que una plaga la merme. Además, si se tiene en cuenta la novedad de este cultivo en España (no empieza a trabajarse hasta finales de los años 70), la falta de información respecto a su desarrollo supone un freno que no minimiza las incertidumbres ni el miedo al fracaso que cualquier emprendedor debe superar para asumir riesgos y tomar decisiones proactivas.



La CDP es una comunidad virtual que facilita información sobre tres categorías principales que son el cultivo, las plagas y los viveros de pistacho. Sus más de 400 miembros tienen la posibilidad de consultar y compartir experiencias personales relativas a sus investigaciones, parcelas o problemática de la distribución. Este flujo multidireccional (no jerárquico) de la información permite que todos pueden preguntar y responder, localizarse geográficamente e interactuar, independientemente de la región donde se enclave su actividad, para reutilizar y generar



conocimiento nuevo que se retroalimenta constantemente ofreciendo a sus miembros la capacidad de coger ideas, solucionar problemas o identificar nuevas oportunidades para rentabilizar sus producciones.

Para mantener al día de las novedades del sector a sus usuarios, la CDP divide sus contenidos según el tipo de información que transmite, de modo que en ‘actualidad’ se encuentran documentos relativos a ayudas y normas, presentaciones de cursos impartidos, noticias y agenda; en ‘enlaces’ se puede acceder a *links* a otras páginas con información relevante para el cultivo de pistacheros; el apartado ‘foros’ consiste en un muro interactivo para hacer consultas tanto a los técnicos del Chaparrillo (cuyo director es el *community manager* de la CDP), como a cualquiera de sus miembros y que podrán filtrarse según el tema de la consulta y; finalmente, también cuenta con una ‘mediateca’ a través de la cual se accede a una galería de fotos ilustrativas de cultivos, plagas, etcétera. Los elementos de la Comunidad de Pistacheros (CdP) diseñada por Chil se resumen, por tanto, en la siguiente tabla.

Tabla 14. Elementos de la Comunidad de Pistacheros

ELEMENTOS	TIPO DE INFORMACIÓN QUE TRANSMITE
TEMÁTICA	3 CATEGORÍAS PRINCIPALES: Cultivo, plagas y viveros de pistacho (divididas en subcategorías).
COMUNIDAD	Contacto de + de 400 miembros. Mapa de localización geográfica
ACTUALIDAD	Documentos sobre ayudas y normas Presentaciones de cursos impartidos Noticias Agenda
ENLACES	Links a otras páginas con información de interés relacionada con el cultivo de pistacho.
FOROS	Muro interactivo para hacer consultas a los técnicos del Chaparrillo o a cualquiera de los 400 miembros.  Flujo multidireccional del conocimiento.  Se pueden filtrar según el tema de conversación.
MEDIATECA	Galería de fotos ilustrativas de cultivos, plagas, etc.

Es importante subrayar que estos elementos, configurados en un entorno tecnológico *Enterprise 3.0*, son útiles y prácticos para el sector del pistacho, gracias a la buena gestión del *community manager* y a la frecuente participación y cooperación de los miembros de la comunidad que son, al fin y al cabo, quienes proporcionan los contenidos multidireccionalmente. La CDP es el claro ejemplo de cómo trabajar en equipo por el desarrollo rural de cada región gracias al conocimiento compartido en un contexto virtual, que trasciende la localidad.



A continuación, la tabla 15 ilustra las características de las comunidades descritas para poder seleccionar la más adecuada para el objetivo de esta investigación.

Tabla 15. Características de las cv de Chil que fomentan la innovación y emprendimiento.

COMUNIDAD VIRTUAL		Ámbito geográfico	Eslabones de la cadena de conocimiento					Estado de articulación (Representatividad de la población en la cv)
			Investigadores	Técnicos	Administración	Empresas	Productores	
APROGIP	Asociación para la Promoción de la Gestión Integrada de Plagas	Aragón	✓	✓	✓	✓	✓	Buena articulación pero limitado al territorio de Aragón.
RICA	Red de Intercambio de Conocimiento Agroalimentario	Aragón	✓	✓	✓	✓	✓	Buena articulación pero limitado al territorio de Aragón.
INFOPAC	Información sobre la Política Agraria Común	España		✓	✓	✓	✓	En proceso de captación de miembros para llegar a ser representativa del millón de agricultores españoles.
ECOSCIRE	Observatorio de la Producción Ecológica de España	España	✓	✓	✓	✓	✓	En proceso de captación de miembros para llegar a ser representativa de la población ecológica española.
FEDEPESCA	Federación Española de Pescaderías Especializadas	España	✓	✓	✓	✓		Buena representación de empresas pero falta captación de miembros del resto de cadena, sobre todo, acceder a los productores.
CDP	Comunidad de Pistacheros	España	✓	✓	✓	✓	✓	Buena articulación de la cv, representativa de la población total de pistacheros españoles.

Tabla de elaboración propia

Entre las más de dos mil comunidades que tienen su base en Chil, esta investigación escoge para su análisis, entre las seis comparadas, la de los pistacheros por varios motivos. En primer lugar, porque se trata de una comunidad que reúne toda la cadena de gestión del conocimiento: productores, empresas de servicios y comerciales, técnicos, investigadores y administración pública. El segundo, porque se hace una gestión del conocimiento multidireccional (todos pueden preguntar y todos pueden responder) con objeto de fomentar la innovación y el emprendimiento. El tercer motivo es constituir una comunidad dinámica con un alto índice de participación. El cuarto es que reúne aproximadamente al 40% de los actores del sector del pistacho y casi el 90% de los productores a lo largo de toda la geografía española, con lo cual es una comunidad virtual bien articulada y representativa de su población. Y, por último, la quinta razón es que la administración pública no sólo participa en la comunidad, sino que la apoya con un centro experimental del pistacho, a nivel nacional, que imparte cursos de incorporación al cultivo (para nuevos emprendedores) y gestiona las ayudas.



## 5.5 ESTUDIO DE LA COMUNIDAD VIRTUAL DE PISTACHEROS

### 5.5.1 Trabajo de campo

Una vez escogida la comunidad virtual de pistacheros para validar el objetivo de esta investigación, se procede a la recopilación de datos, para su posterior análisis, a través de varias fases que se exponen a continuación en la tabla 16.

Tabla 16. Fases del trabajo de campo.

FECHA	FASE	RESULTADO
08/07/2015	Reunión con equipo Chil	Conocer la plataforma y su proyecto.
14/07/2015	Reunión con equipo Chil	Conocer la buena acogida de las cv APROGIP y CDP.
04/02/2016	Reunión con equipo Chil	Conocer éxito y acogida del desarrollo de la primera aplicación móvil de Chil (INFOPAC).
10/02/2016	Contacto con Ministerio de Agricultura	Desconocen la población de pistacheros, sólo las hectáreas por región hasta el 2014. Recomiendan acudir al Chaparrillo.
Marzo-mayo 2016	Diseño de la encuesta	Desarrollo de 42 preguntas cerradas y 4 abiertas en 5 bloques.
01/06/2016	Prueba piloto de la encuesta	Correcciones.
06/06/2016	Diseño de la encuesta definitiva	Impresión en papel y desarrollo de la misma a través de la herramienta para encuestas de Google Drive.
10/06/2016	1ª visita Centro Agroalimentario El Chaparrillo (CAC)	Conseguir contacto y voluntad de colaboración para la investigación.
	1ª distribución de encuestas a productores	Recogida de datos.
	Entrevista a Iberopistacho	Conocer datos de la exportación de pistachos españoles.
	Entrevistas a productores de Castilla La Mancha	Inquietudes del sector y confirmación de la necesidad de herramientas para facilitar la gestión de comunicación.
23/06/2016	2ª distribución de encuestas a productores	Recogida de datos.
01/07/2016	Entrevista a José Aguilar (hijo) de Pistachos Nazaríes	Problema para fijar precios/ productores como inversores.
08/07/2016	3ª distribución de encuestas a productores	Recogida de datos.
20/07/2016	Entrevista a Esaú Martínez, Director del CAC	Esencial fomentar la comunicación entre actores del sector pistacho para la innovación y minimización de incertidumbres de esta actividad emprendedora.
	4ª distribución de encuestas a productores	Recogida de datos.
04/08/2016	5ª distribución de encuestas a productores	Recogida de datos.
14/11/2016	Se cuelga link de encuesta por 1ª vez en CDP de Chil	Recogida de datos.
	Envío por email del link a representante de pistacheros en Andalucía	Recogida de datos.
	Envío por email del link a representante de pistacheros en Extremadura	Recogida de datos.
15/12/2016	Envío por email del link a representante de pistacheros en Madrid	Recogida de datos.
	Se cuelga link de encuesta por 2ª vez en CDP de Chil	Recogida de datos.
	Se cuelga link de encuesta por 3ª vez en CDP de Chil	Recogida de datos.
09/01/2017	Recordatorio represantes de Andalucía, Extremadura y Madrid, para que reenvíen la encuesta a los productores de su región.	Recogida de datos.
14/01/2017	Visita a la Asociación de Pistacheros de Castilla y León (ASPROPICYL)	Conseguir contacto y voluntad de colaboración para la investigación.
	6ª distribución de encuestas a productores	Recogida de datos.
	Entrevista a José María, Presidente de ASPROPICYL	Importancia de asociarse y de recibir formación.
	Entrevista a Rafael Ceballos, Secretario de ASPROPICYL	Importancia de comunicación entre actores del sector.
20/02/2017	Entrevista a Félix, primer productor de Castilla y León	Necesidad de iniciar producción ecológica del pistacho.
	Se cierra la encuesta	Inicio de análisis de datos de la encuesta.
Marzo-abril 2017	Entrevistas a productores de Castilla y León	Escasez de plantas para aumentar cultivo en España/ necesidad de acuerdos con Universidades americanas (California).
18/04/2017	Entrevista a José Aguilar (padre) pionero del cultivo de pistacho en España (Pistachos Nazaríes)	Necesidad de compartir información seria y fiable relativa al sector. Necesidad de formación técnica sobre el cultivo durante los cuatro primeros años de actividad.

Una vez ilustrado el esquema de todo el trabajo de campo, se estima oportuno exponer, con mayor detalle, algunas de las fases para aportar una información más completa de los datos recopilados a lo largo de todo el proceso.

Es interesante subrayar, que ya en 2015, a pesar del incipiente estado de creación de las comunidades virtuales APROGIP y CDP, tuvieron muy buena acogida con el registro de un alto índice de miembros. En esas primeras conversaciones con el equipo de Chil, se descarta APROGIP como objeto de estudio por su ámbito reducido a la región de Aragón. Además, se descubre que el impacto que tuvo la aparición de la aplicación móvil INFOPAC en el sector agrario, con un 85% de permanencia (sin borrarla del móvil y con un flujo constante de entradas), valida y refuerza la aceptación de este tipo de herramientas de la nueva sociedad digital por parte de los actores del medio rural, así como el gran potencial que tienen debido al uso generalizado de móviles, también en zonas rurales.

En lo relativo a la delimitación de la población actual de pistacheros en España, se acude en primer lugar al MAPAMA. La interlocutora del Ministerio confirma el éxito del cultivo del pistacho, con “un crecimiento del 500% cada año”, sin embargo, sólo cuenta con el dato de hectáreas cultivadas por CCAA y no del número de productores. Por ello, recomienda acudir al Centro de investigación Agroambiental el Chaparillo (CAC) en Ciudad Real, por ser el centro de investigación mejor informado y actualizado sobre la población de pistacheros.

Por otra parte, también se considera conveniente mostrar el conjunto de intervenciones de los distintos eslabones de la cadena de gestión de la información entrevistadas, que coinciden en la patente necesidad de facilitar una herramienta de comunicación que les permita interactuar, compartiendo multidireccionalmente sus experiencias y conocimiento, para facilitar la toma de decisiones en su tarea empresarial concreta.

De este modo, las opiniones más reseñables se muestran en los siguientes puntos: 1) empresas como Iberopistacho apuntan la importancia de la calidad del pistacho español para exportación y la necesidad de comunicación internacional; 2) el productor y emprendedor José Aguilar (de Pistachos Nazarés) recalca la necesidad de promover una “cultura empresarial” no basada en el tradicional prueba-error del mundo rural, sino en el aprovechamiento de las experiencias y resultados reales de otros para hacer planes de rentabilidad y poder acertar en la toma de decisiones; 3) el mayor productor de Castilla y León incide en la importancia de mejorar la comunicación internacional ya que, por ejemplo, debido a la escasez de plantas en España para



nuevos cultivos, se requiere hacer convenios con universidades americanas; 4) un productor de Salamanca manifiesta la necesidad de que la administración difunda ejemplos positivos de emprendimiento, aunque sean de otras regiones, para aprender de sus éxitos y no “tener que empezar de cero”; gran parte de los agricultores entrevistados reclaman asesoramiento sobre las ayudas a las que pueden optar y al modo de solicitarlas y; 6) Esaú Martínez (Director del CAC), entre otros aspectos, confirma la gran utilidad de las nuevas tecnologías aplicadas al medio rural, en concreto, para la transferencia de investigaciones y difusión de formación a nuevos emprendedores y, además, sugiere el desarrollo de una aplicación móvil para la Comunidad de Pistacheros (CDP), de la que es *community manager*, para aumentar la accesibilidad.

A continuación, se explica brevemente la fase de diseño y envío de la encuesta. Para el diseño, se tuvieron en cuenta los objetivos de esta investigación y las características de los emprendedores definidas anteriormente: innovación, asunción de riesgos, proactividad y búsqueda de rentabilidad económica (Mintzberg, 1973; Miller, 1983; Lumpkin & Dess, 1996; Cools & van den Broeck, 2007/08; Covin & Wales, 2012; McElwee, 2012). El cuestionario (ver anexo 6) constó de 46 preguntas (42 cerradas y 4 abiertas) distribuidas en cinco bloques: 1) perfil del encuestado (1-14); 2) motivaciones para iniciarse en el cultivo de pistacho (15-23); 3) aplicación práctica de la plataforma Chil al día a día (24-30); 4) importancia de la tecnología para su empresa (31-42) y; 5) opinión personal sobre distintas herramientas tecnológicas (43-46).

Una vez concluido el diseño definitivo del cuestionario, se envió por distintas vías (ver tabla 16). Por un lado, se visitaron las principales asociaciones de pistacheros que colaboraron en la distribución de la encuesta en papel a sus productores (Castilla La Mancha y Castilla y León); por otro, a través de la herramienta para la gestión de encuestas *online* de Google Drive, se creó el link que más adelante fue colgado en el muro de la Comunidad virtual de Pistacheros y; finalmente, se envió por email, gracias a contactos con representantes de los pistacheros de Andalucía, Extremadura y Madrid, que facilitaron también su distribución. La población de estudio contó con un total de 1.289 productores de pistacho (según datos del CAC) y se obtuvieron 299 respuestas.

Las limitaciones del cuestionario fueron, principalmente, su extensión demasiado larga, la prueba piloto no tuvo en cuenta la variedad de niveles educativos entre los productores de pistacho, lo que puede suponer falta de comprensión de alguna de las preguntas por los encuestados y, por



último, que la población objeto de estudio no supone un censo tan exacto como sería deseable, debido al constante aumento de productores de este cultivo cada año.

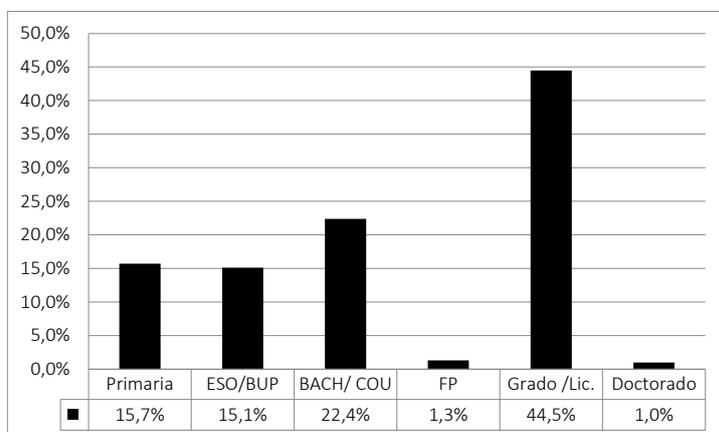
### 5.5.2 Análisis de resultados

Una vez recopilados los datos (que pueden consultarse en el anexo 7), se procede al análisis de resultados de la encuesta. Con las variables estudiadas se ilustran y definen los siguientes aspectos:

#### a) El perfil emprendedor del productor de pistacho

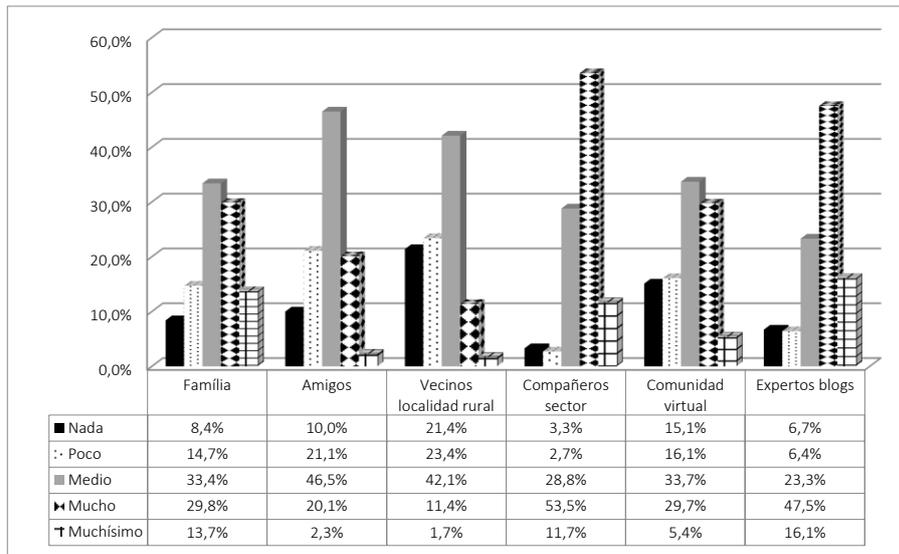
Según su género, el perfil del productor de pistacho en España se divide entre un 87% de hombres y un 13% mujeres; según la edad, la media está en 42 años, con productores desde los 17 hasta los 80; según su nivel de estudios, llama la atención que un 44.5% de productores tienen titulación de Grado o Licenciatura, como se ve en el gráfico 5, lo que les capacita para desarrollar de modo más eficaz su actividad emprendedora, frente a la tradicional escasez de formación entre la población rural.

Gráfico 5. Productores según nivel de estudios.



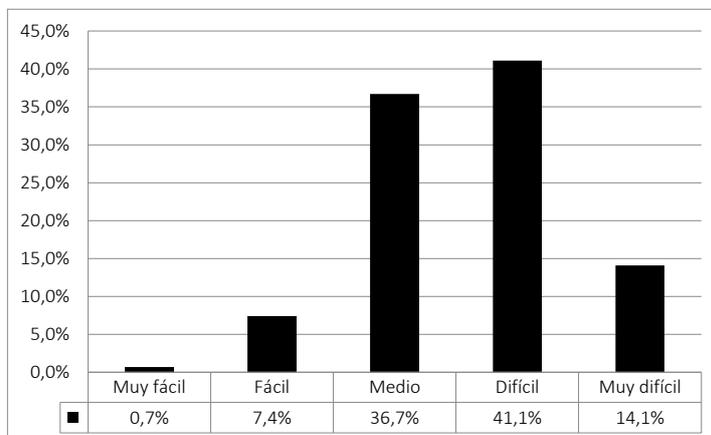
De todos los encuestados, como se observa en el gráfico 6, es interesante destacar que las opiniones que más valoran (“muchísimo”) son las proporcionadas por los blogs de expertos (con un 16.1%), inmediatamente seguidos (con un 13.7%) por la familia. Conviene también mencionar que valoran “mucho” los consejos de los compañeros en el sector (con un 53.5%), seguido por los expertos en blogs (con un 47.5%) y se mantiene en tercer lugar la importancia de la familia (con un 29.8%) que está igualada con la valoración que tienen de los miembros de la comunidad virtual (con un 29.7%).

Gráfico 6. Valoración por el productor de consejos profesionales de distintos emisores.



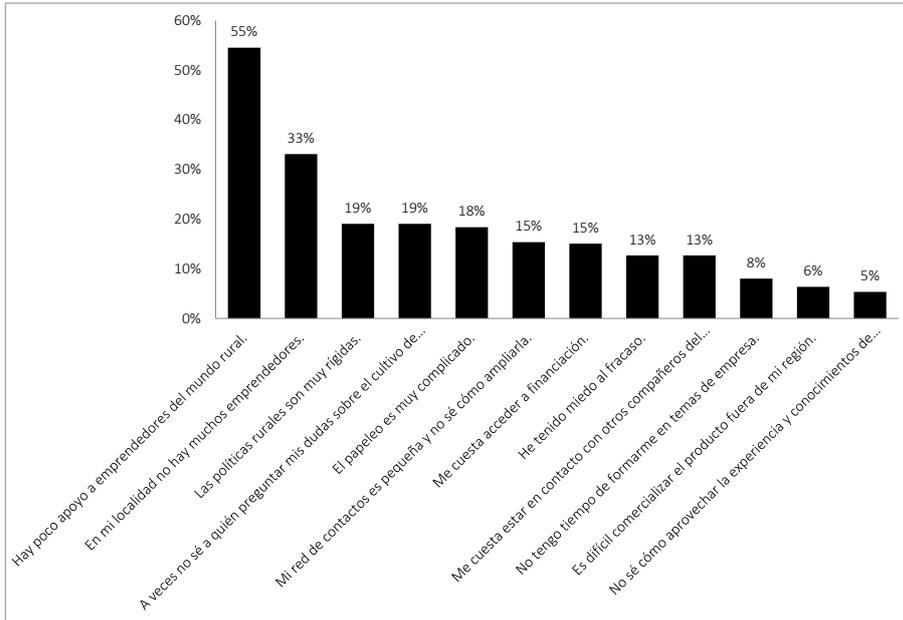
En el gráfico 7 se observa que el perfil del emprendedor del pistacho percibe la dificultad o facilidad de emprender en España como “difícil” (con un 41.1%).

Gráfico 7. Valoración del productor de la facilidad/dificultad de emprender en España.



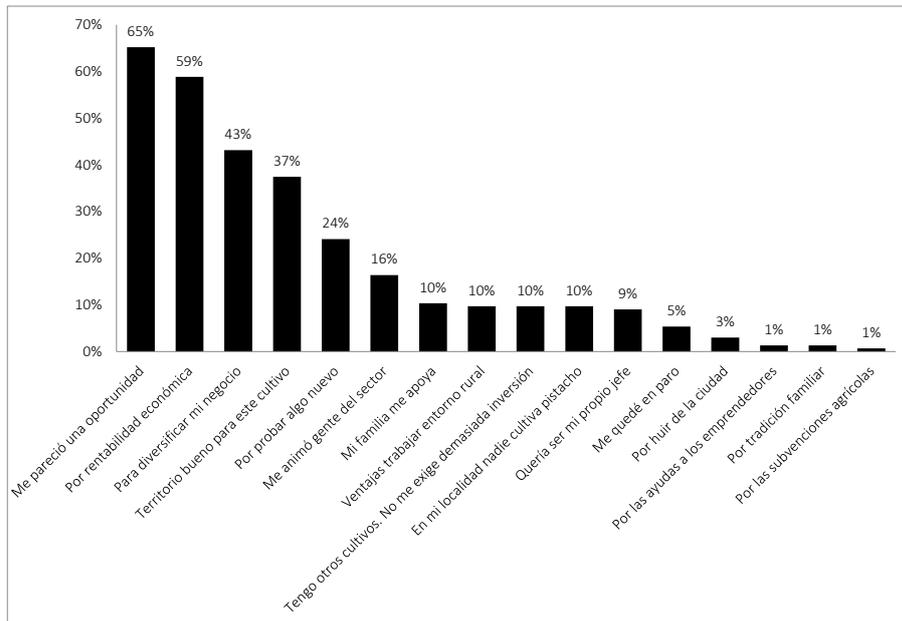
En esta línea, el gráfico 8 muestra las principales barreras que encontraron en su proceso emprendedor. El 55% de productores destaca el poco apoyo a los emprendedores del mundo rural, lo que confirma la necesidad de adaptar las políticas de emprendimiento a las zonas rurales. Además, el 33% señala la falta de emprendedores en su localidad, como reseñaban Lafuente, et. al., (2007) al hablar de la necesidad de ejemplos positivos de emprendimiento en el medio rural.

Gráfico 8. Barreras para iniciar y/o mantener el negocio.



Por otro lado, las motivaciones de los encuestados para emprender se ven claramente en el gráfico 9, confirmando que el productor de pistacho cumple las características comunes de un emprendedor (asunción de riesgos, proactividad, innovación y búsqueda de crecimiento económico), ya que el 65% optó por cultivar pistachos por “considerarlo una oportunidad”, el 59% por “su rentabilidad económica” y el 43% por “diversificar su negocio”. Además, para el 93% de los productores cultivar pistacho supone una ventaja competitiva, al 97% le gusta estar al día de las novedades agrícolas y tecnológicas y el 92% aplica dichas novedades tecnológicas y agrarias a su cultivo en cuanto puede. En cuanto a la asunción de riesgos, el 61% declara que “tuvo que hacer una inversión inicial fuerte”, teniendo en cuenta que el 67.2% no cuenta con ninguna ayuda o subvención para explotar su negocio y; en segundo lugar, el 36% señala la “falta de información y contactos del sector”.

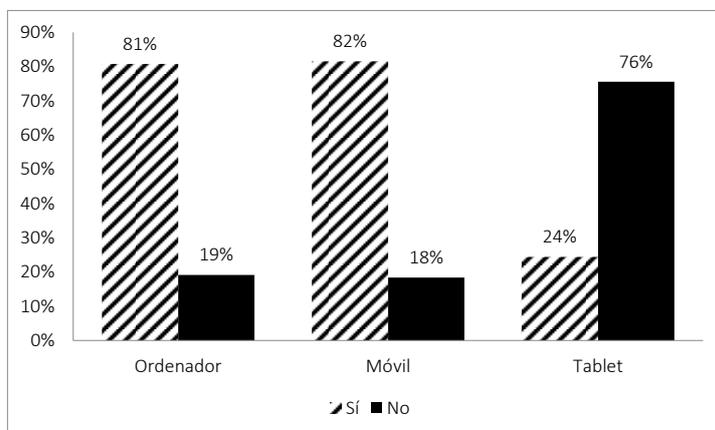
Gráfico 9. Motivaciones para iniciar el cultivo de pistacho.



b) Las demandas tecnológicas del sector

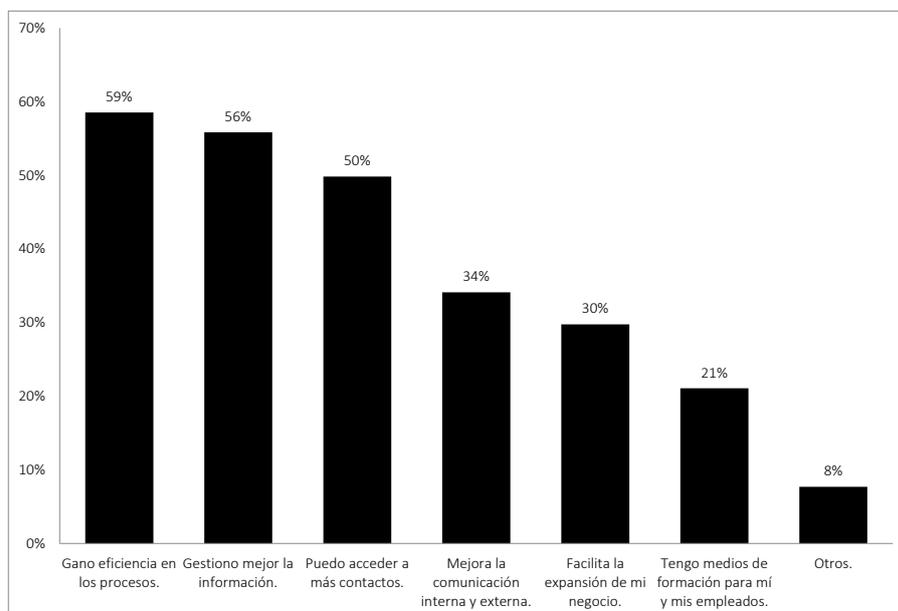
Del total de encuestados, el 89% de los productores afirman utilizar algún medio digital en su trabajo. El gráfico 10 indica cuáles son dicho medios y llama la atención que tanto ordenador como móvil tengan el mismo porcentaje, teniendo en cuenta la tradicional brecha digital que dificulta el uso de ordenadores en el medio rural (Rubio & Recio, 2016). Sería necesario completar este dato con la frecuencia de uso de uno u otro dispositivo en el día a día.

Gráfico 10. Medios digitales utilizados por los productores de pistacho.



Por último, la visión del gráfico 11 es relevante porque da pistas sobre los motivos por los que la tecnología es imprescindible en sus negocios. Con un 59%, los productores buscan “ganar eficiencia en los procesos”, el 56% la considera necesaria para “gestionar mejor la información” y el 50% la requieren para “acceder a más contactos”. De este modo, los datos vuelven a confirmar la demanda de una herramienta de comunicación adaptada a las necesidades de los emprendedores rurales. Además, el 83% de los productores tienen interés en recibir formación en algún aspecto para mejorar su crecimiento empresarial, especialmente sobre temas específicos del cultivo de pistacho (con un 61%) y seguido por el deseo de aprender sobre marketing digital (con un 45%), para adaptarse a la nueva sociedad tecnológica.

Gráfico 11. Beneficios que aporta la tecnología y son imprescindibles para el productor en su trabajo.



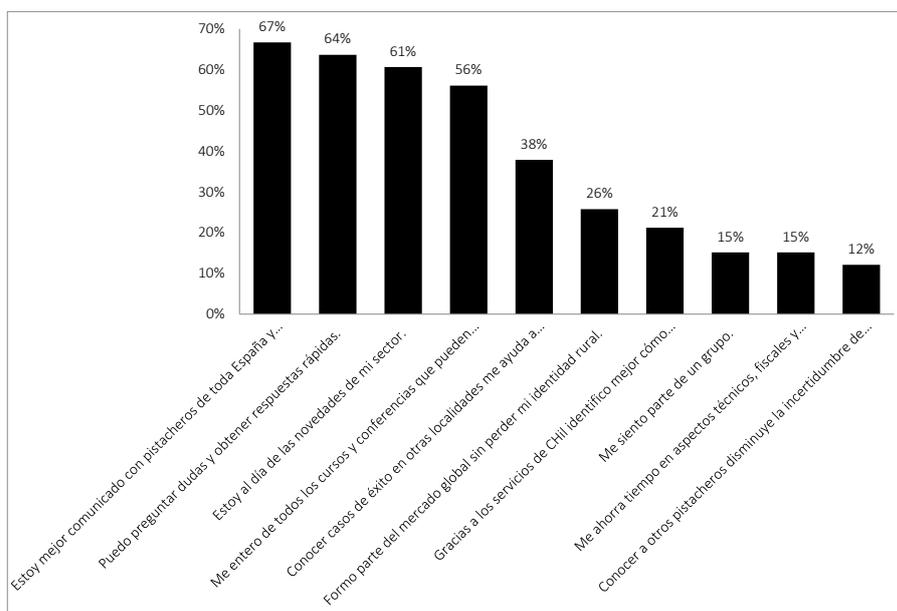
c) El perfil de un miembro de la comunidad virtual

El 22% de los productores que contestaron la encuesta está registrado en la comunidad virtual de pistacheros (CDP) de Chil. Este porcentaje, a priori bajo, pone de manifiesto que aún no ha dado suficiente tiempo para que el total de pistacheros integren la comunidad virtual (y eso teniendo en cuenta que es la mejor articulada de Chil) debido, principalmente, a los pocos años de vida de la CDP y a la falta de accesibilidad a la misma por carecer, de momento, de una aplicación móvil con la que poder hacer uso de la información e interactuar con el resto de miembros, en cualquier lugar y en cualquier momento.



El gráfico 12 señala las principales ventajas que ofrece la CDP a sus miembros, en la opinión de los mismos. Así pues, el 67% considera que está mejor comunicado, el 64% valora la capacidad de preguntar dudas y obtener respuestas rápidas y, el 61% destaca la importancia de estar al día de las novedades del sector. Entre los productores que declararon no formar parte de la CDP, el 76% afirma que se debe a que “no sabían que existía”, lo que es lógico teniendo en cuenta la novedad de esta herramienta de trabajo en el medio rural.

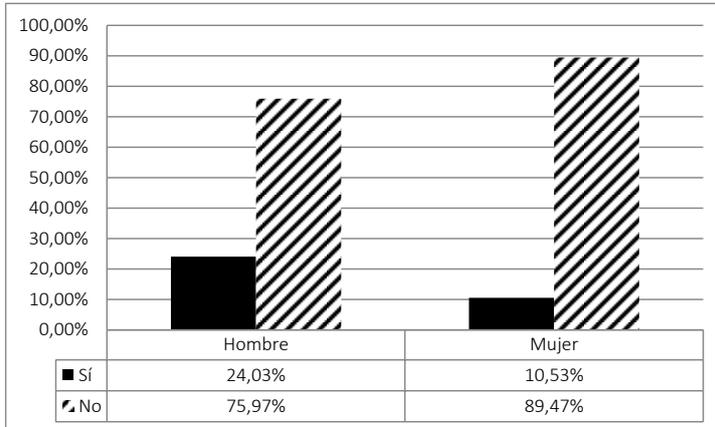
Gráfico 12. Ventajas percibidas por pertenecer a la CDP.



A continuación se muestra la relación bivalente entre la variable que indica si los encuestados son usuarios o no de la plataforma Chil y otras variables de interés. Primero se indica la conclusión, después un gráfico y, por último, un breve estudio sobre si la conclusión es significativa estadísticamente.

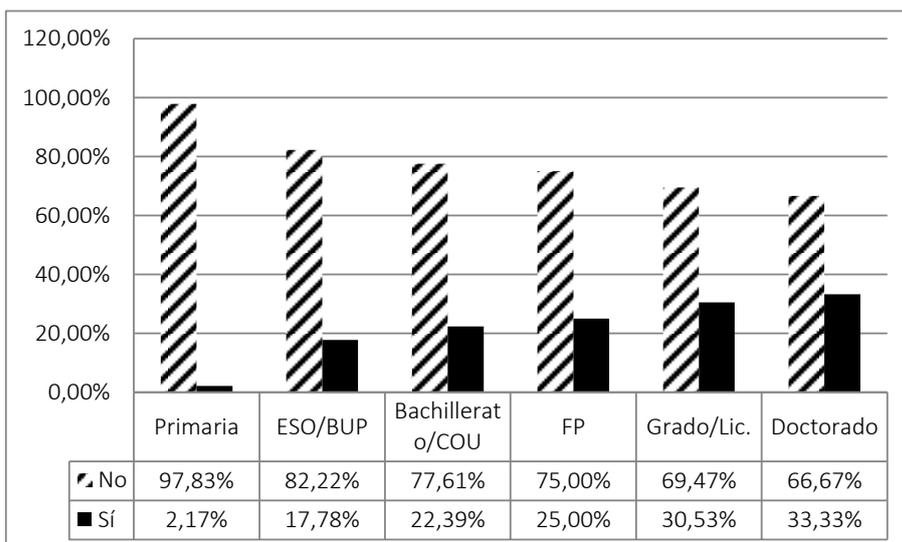
En relación con el género, se puede apreciar en la distribución del uso de la plataforma entre hombres y mujeres (gráfico 13) que, entre los hombres, el 24% usa la plataforma, frente al 10% de las mujeres y esta diferencia es significativa. Para comprobar la significación se debe usar el test chi-cuadrado no paramétrico de independencia. Los resultados indican casi significación estadística con un p-valor de 0.062 lo que indica que sí hay relación entre el género y el uso de la plataforma (riesgo del 6.2%).

Gráfico 13. Relación de las variables “ser miembro de la CDP” y “género”.



En relación con el nivel de estudios, se puede apreciar una diferencia en la distribución del uso de la plataforma para los diferentes niveles de estudios (gráfico 14). Cuantos más estudios mayor porcentaje utilizan la plataforma. Esta conclusión es significativa. Para comprobar la significación se debe usar el test chi-cuadrado no paramétrico de independencia. Los resultados indican clara significación estadística con un p-valor de 0.005, lo que indica que sí hay relación entre el nivel de estudios y el uso de la plataforma (riesgo del 0.5%). Es necesario unir categorías para cumplir el requisito para aplicar la técnica.

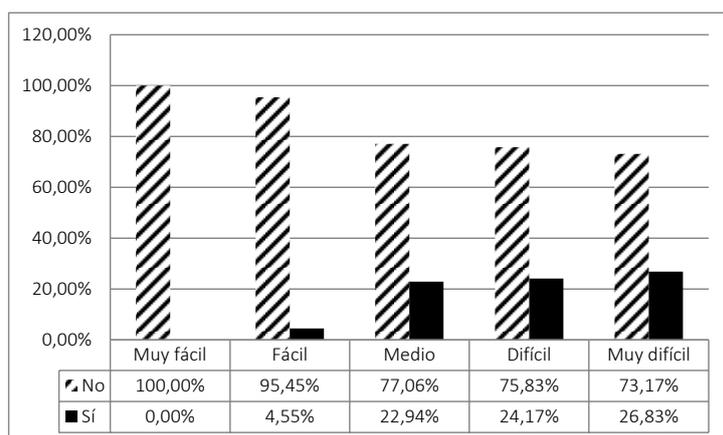
Gráfico 14. Relación de las variables “ser miembro de la CDP” y “nivel de estudios”.



En relación con la valoración de la dificultad de emprender en España, se puede apreciar una diferencia en la distribución del uso de la plataforma entre los encuestados que responden las

diferentes categorías sobre la facilidad de emprender en España. Claramente, cuanto más difícil les parece, más uso hacen de la plataforma. El p-valor indica que esta diferencia no es significativa.

Gráfico 15. Relación de las variables “ser miembro de la CDP” y “percepción de dificultad de emprender en España”.



d) La relación entre el uso de comunidades virtuales y el emprendimiento en el cultivo del pistacho en España.

En el último apartado del análisis de datos, se expone cuál es la relación entre los usuarios de la comunidad virtual de pistacheros y el emprendimiento en el cultivo de pistacho en España. Los datos se extraen del anexo 7. No confundir con el apartado “a. perfil emprendedor del productor de pistachos”, aquí exclusivamente se analizan los datos referentes a los encuestados registrados en la plataforma.

Los datos muestran que el 89.4% de los productores usuarios de la CDP consideran que el cultivo de pistacho es una “ventaja competitiva”, al 90.9% le gusta “estar al día de las novedades tecnológicas o agrarias” y el 84.8% las aplica a su negocio en cuanto puede. Estos datos coinciden con la determinación del productor de pistacho como un emprendedor. Esto supone que, aunque sólo el 22% de los encuestados están registrados en la CDP y disfrutan de sus servicios, todos los productores no miembros son potenciales usuarios de la CDP, sobre todo, si se tiene en cuenta que el 76% “no sabía que existía” (como se señala anteriormente).

Del mismo modo, el 66.7% de los miembros de la CDP afirma que “tuvo que hacer una inversión inicial fuerte” y el 63.6% destaca el “poco apoyo para emprendedores en el medio rural”. Es



interesante observar que los usuarios registrados en la CDP minimizan el impacto de las dificultades o barreras propias del emprendimiento rural. Así, sólo el 3.03% piensa que es “difícil comercializar el producto fuera de su región”; sólo el 9.09% “no sabe cómo aprovechar, todavía, la experiencia y conocimiento de otros compañeros del sector”; al 12.1% le “cuesta estar en contacto con otros actores del sector” y; por último, sólo el 12.1% ha tenido “miedo al fracaso”.

Finalmente, entre las razones para iniciar el novedoso cultivo de pistacho en España, el 75.8% de los miembros de la CDP declaran como primera motivación que “les parece una oportunidad” y el 71.2% se decidió “por la rentabilidad económica del pistacho”.

En resumen, tras la realización del trabajo de campo y análisis de los resultados de la herramienta cuantitativa para el estudio de la comunidad virtual de pistacheros, se deduce que: 1) el sector del pistacho, con sus particularidades, demanda una herramienta de comunicación para facilitar la gestión de la información entre todos los eslabones de la cadena de conocimiento; 2) se identifican las variables que definen el perfil del productor, así como del usuario miembro de la CDP y; 3) se descubre que las comunidades virtuales, si bien todavía novedosas en el medio rural, cuentan con un gran potencial para minimizar las dificultades que se encuentran los emprendedores rurales a la hora de iniciar y/o mantener una actividad empresarial. Potencial que se optimizará con el próximo desarrollo de una aplicación móvil (solicitada por los miembros desde hace tiempo) para poder estar en contacto con la comunidad en cualquier fase del proceso emprendedor, tanto para solucionar problemas, tomar ideas o identificar nuevas oportunidades.





## 6. CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación, motivado por el interés de encontrar soluciones a los frenos que encuentran los emprendedores rurales para iniciar o mantener una actividad económica, así como facilitar el desarrollo de las oportunidades del medio rural, llega a diferentes conclusiones en función de los objetivos que busca lograr en cada fase del mismo.

Para responder a la pregunta de investigación, a partir de la cual se busca descubrir si las comunidades virtuales son un medio para promover el emprendimiento más allá de las fronteras físicas de la localidad rural, a continuación, se desglosan los hallazgos obtenidos tras las distintas fases llevadas a cabo para la consecución de los objetivos específicos planteados al inicio de este estudio.

Respecto al objetivo de identificar los elementos clave del emprendimiento rural en los países desarrollados, tras el análisis DAFO realizado, se permite descubrir todas las debilidades y amenazas que frenan el crecimiento económico en el medio rural, así como las fortalezas y oportunidades dignas de atención para la dinamización del mismo. Entre las características más relevantes, se señalan como frenos: el envejecimiento y masculinización de la población que impide el asentamiento de nuevas comunidades rurales, la rigidez de las instituciones y de la normativa poco adaptada a las particularidades de las zonas rurales, la falta de infraestructuras sanitarias, educativas y de comunicación, una deficiente gestión del conocimiento por escasez de contactos fuera de las barreras de la localidad rural que, en consecuencia, limitan el fomento de la innovación y, en definitiva, del emprendimiento rural.

Las fortalezas más señaladas del emprendimiento rural en países desarrollados son el fuerte sentimiento de comunidad y el *local embeddedness* (fuerte arraigo en la localidad) rural y, entre las oportunidades, se destacan el reconocimiento del emprendimiento como pieza clave para el desarrollo rural, el potencial de los emprendedores de origen urbano con sus habilidades y contactos y, especialmente, las posibilidades de expansión que ofrecen las nuevas tecnologías. El desarrollo de las TIC permite, por tanto, extender el concepto de comunidad rural más allá de las barreras geográficas de la localidad.

Por todo ello, esta investigación concluye sobre la necesidad de ampliar las redes de contactos de los emprendedores rurales y de facilitar el flujo de conocimiento entre los mismos y da el primer objetivo por cumplido.



En el caso de España, en relación al objetivo de identificar los elementos clave de su emprendimiento rural, tras el análisis DAFO, se descubre que, tras el éxodo rural a las ciudades y la falta de infraestructuras básicas en muchas áreas rurales, es difícil la aparición de nuevas comunidades que desarrollen el medio rural, lo cual es contraproducente si se tiene en cuenta que, junto con el territorio como “aglomerador” de recursos naturales, las comunidades es otra de las principales fortalezas. Entre las debilidades internas que dificultan el emprendimiento rural español son, principalmente, el miedo al fracaso, bajos niveles educativos, la falta de ejemplos emprendedores con éxito de otras regiones, las limitadas redes sociales profesionales, la escasez de iniciativas en el ámbito de la comunicación y el poco atractivo del medio rural para la población urbana. Instituciones como la OCDE (2009) y el MARM (2011) proponen una batería de medidas que pueden ayudar a salvar estos frenos y aprovechar las oportunidades que en España ofrecen el turismo, la diversificación y las industrias de transformación, a través de la creación de PYMES que dinamicen el territorio rural. Sin embargo, ante la insistencia de los autores por subrayar la dificultad de transmitir el *know how* entre los actores del medio rural, se plantea la propuesta de uso de una herramienta de comunicación distinta a los conductos tradicionales para establecer relaciones en zonas rurales, cuya eficacia está ya demostrada en zonas urbanas.

Por todo lo anterior, esta investigación concluye sobre la necesidad de proponer nuevas vías de comunicación entre los actores del medio rural, aprovechando el *boom* de la era digital y da por cumplido el segundo objetivo propuesto.

En lo relativo a nuevas vías con potencial para conectar a los emprendedores y demás actores del medio rural, el tercer objetivo de esta investigación es confirmar la eficacia de las comunidades virtuales como instrumento idóneo para mejorar la deficiente gestión del conocimiento y fomentar, por tanto, la innovación y el emprendimiento. Tras el estudio de las distintas herramientas que surgen con la Web 2.0 y 3.0, que satisfacen algunas de las necesidades de los emprendedores, se seleccionan las comunidades virtuales por su capacidad para fomentar todos los elementos que definen, en esencia, el carácter emprendedor (Mintzberg, 1973; Miller, 1983; Lumpkin & Dess, 1996; Cools & van den Broeck, 2007/08; Covin & Wales, 2012; McElwee, 2012).

De este modo, una comunidad virtual favorece el emprendimiento siempre que apoye al emprendedor en su búsqueda por la innovación (permitiendo que descubra nuevos mercados o productos), que facilite su proactividad (facilitando que tenga visión de futuro y pueda ser un referente frente a sus competidores), que le permita la búsqueda de crecimiento económico y,



además, si reúne todos los eslabones de la cadena de conocimiento de tal modo que, al minimizar las incertidumbres asociadas a la falta de información, facilite al emprendedor la asunción de riesgos y la toma de decisiones.

Esta investigación, por tanto, confirma la eficacia de las comunidades virtuales para promover el emprendimiento y da por cumplido su tercer objetivo.

En relación al objetivo de seleccionar una herramienta de comunicación adaptada al medio rural que además permita el estudio de comunidades virtuales, tras repasar las actuales iniciativas europeas y españolas, esta investigación escoge la plataforma informática Chil por proporcionar las mejores herramientas tecnológicas, adaptadas a las necesidades del medio rural, por alojar más de 2.000 comunidades virtuales, entre las cuales, al menos seis promueven directamente la innovación y el emprendimiento y por facilitar la gestión del conocimiento entre los miembros de las mismas. Gracias a la Web 3.0 y al auge de los *smartphones*, en Chil los emprendedores y profesionales del medio rural encuentran un ecosistema empresarial donde pueden acceder a cualquier contacto o información, en cualquier momento y desde cualquier dispositivo.

Por este motivo, esta investigación concluye sobre la necesidad de apoyar iniciativas tecnológicas de apoyo al emprendimiento adaptadas al medio rural y, tras seleccionar Chil, da por cumplido el cuarto objetivo específico planteado al inicio.

Para la validación del objetivo principal, esta investigación selecciona una comunidad en concreto. De las más de dos mil comunidades que tienen su base en Chil, se escoge para su análisis la de los pistacheros, entre las seis comparadas, por varios motivos: 1) porque se trata de una comunidad que reúne toda la cadena de gestión del conocimiento: productores, empresas de servicios y comerciales, técnicos, investigadores y administración pública; 2) porque se hace una gestión del conocimiento multidireccional (todos pueden preguntar y todos pueden responder) con objeto de fomentar la innovación y el emprendimiento; 3) por constituir una comunidad dinámica con un alto índice de participación; 4) por reunir aproximadamente al 40% de los actores del sector del pistacho y casi el 90% de los productores a lo largo de toda la geografía española, con lo cual es una comunidad virtual bien articulada y representativa de su población y; 5) porque la administración pública no sólo participa en la comunidad sino que la apoya, a nivel nacional, con un centro experimental del pistacho.



Tras el estudio comparativo de comunidades virtuales y posterior descripción de la de pistacheros (CDP), esta investigación concluye sobre la originalidad de aplicar herramientas de comunicación no convencionales en el medio rural y la necesidad de apoyo y difusión de las mismas por parte de las políticas públicas, siempre que se garantice la seriedad, objetividad y transparencia de la información (evitando sesgos e intereses personales en la difusión de la misma). Se da, así, por conseguido el quinto objetivo planteado.

En lo relativo al objetivo de analizar, en concreto, la comunidad virtual de pistacheros, tras la realización del trabajo de campo y análisis de los resultados de la herramienta cuantitativa diseñada para su estudio, se deduce que: 1) el sector del pistacho, con sus particularidades, demanda una herramienta de comunicación para facilitar la gestión de la información entre todos los eslabones de la cadena de conocimiento; 2) se identifican las variables que definen el perfil del productor, así como del usuario miembro de la CDP y; 3) se descubre que las comunidades virtuales, si bien todavía novedosas en el medio rural, cuentan con un gran potencial para minimizar las dificultades que se encuentran los emprendedores rurales a la hora de iniciar y/o mantener una actividad empresarial.

Por todo ello, esta investigación concluye sobre la necesidad de satisfacer la demanda de herramientas que favorezcan la gestión de conocimiento en el medio rural y propone las comunidades virtuales por sus características para favorecer el emprendimiento y por su potencial de accesibilidad, el cual se optimiza con la creación de aplicaciones móviles (la app de la CDP está en desarrollo). Se da así por logrado el sexto objetivo de este trabajo de investigación.

En definitiva, a la pregunta de si las comunidades virtuales promueven el emprendimiento rural más allá de las barreras geográficas de su localidad, la respuesta es afirmativa. Comprobar en qué medida dichas comunidades fomentan el emprendimiento en el medio rural, aún es pronto para saberlo, debido a la novedad de la herramienta en este sector. Sí puede afirmarse, de todos modos, que la tendencia de uso es positiva y que, debido a la disminución de la brecha digital entre zonas urbanas y rurales por el uso generalizado de dispositivos móviles, los emprendedores del medio rural están más preparados que nunca para integrar herramientas tecnológicas en su actividad empresarial.



## 7. LÍNEAS FUTURAS

Esta investigación estima conveniente proponer nuevas líneas de estudio que permitan completar el conocimiento sobre el impacto de las tecnologías de la nueva sociedad digital en relación con el emprendimiento rural. Para ello, sugiere a futuros investigadores, en primer lugar, un análisis comparativo del impacto de la comunidad virtual de pistacheros antes y después del desarrollo de su aplicación móvil correspondiente. Así, se pretende comprobar que, al aumentar la accesibilidad, se dinamice la comunidad virtual y la gestión del conocimiento sea aún más eficaz.

En segundo lugar, se propone el análisis de otras comunidades virtuales para comprobar diferencias y similitudes respecto a la comunidad de pistacheros y poder, de este modo, obtener datos globales representativos del estado del sector agroalimentario, medioambiente y mundo rural, en general.

Por último, se sugiere también la creación y análisis de cualquier iniciativa que promueva la comunicación, innovación y emprendimiento rural por parte de particulares y no sólo de la Administración.





## 8. ANEXOS

### Anexo 1: Autores – Afiliación

REFERENCIA	AUTORES	UNIVERSIDAD	PAÍS DE AFILIACIÓN	LOCALIZACIÓN ESTUDIO
Hoy & Vaught, 1980	Hoy, F.	University of Georgia, USA	USA	Texas, USA
	Vaught, B. C.	University of North Texas, College of Business Administration, USA	USA	
Gladwin et al., 1989	Gladwin, C.H.	University of Florida, Food and Resource Economics Department	USA	North Florida, USA
	Long, B.F.	University of Florida, Food and Resource Economics Department	USA	
	Babb, E.M.	University of Florida, Food and Resource Economics Department	USA	
	Beaulieu, L.J.	University of Florida, Department of 4-H and Other Youth Programs	USA	
	Moseley, A.	University of Florida, Food and Resource Economics Department	USA	
	Mulkey, D.	University of Florida, Food and Resource Economics Department	USA	
	Zimet, D.J.	University of Florida, Food and Resource Economics Department	USA	
Wortman, 1990	Wortman, Jr.	Iowa State University, Department of Management, and Director, Center for Agribusiness Management, College of Business Administration	USA	USA
Wortman, 1990	Wortman, Jr.	Iowa State University, Department of Management, and Director, Center for Agribusiness Management, College of Business Administration	USA	USA
Buss et al., 1991	Buss, T.F.	University of Akron, Department of Urban Studies, USA	USA	Rural America
	Popovich, M. G.	Council of Governor's Policy Advisors, Washington DC, USA	USA	
	Gemmel, D.	Kent State University, Department of Sociology, USA	USA	
Babb & Babb, 1991	Babb, E.M.	University of Florida, Food and Resource Economics Department	USA	North Florida, USA
	Babb, S.V.	Indiana University, USA	USA	
Buss, 1995	Buss, T.F.	University of Akron, USA	USA	USA (Arkansas, Maine, Michigan, North Dakota)
Carter, 1998	Carter, S.	University of Strathclyde, Department of Marketing, Glasgow, UK	UK	UK
Van Horn & Harvey, 1998	Van Horn, R. L.	University of Oklahoma, College of Business Administration, USA	USA	USA
	Harvey, M. G.	University of Oklahoma, Division of Marketing, USA	USA	
Anderson & McAuley, 1999	Anderson, A.	University of Aberdeen, Department of Management Studies, Scotland, UK	UK	UK
	McAuley, A.	University of Stirling, Department of Marketing, Faculty of Management, Scotland, UK	UK	
Anderson, 2000	Anderson, A.	University of Aberdeen, Department of Management Studies, Scotland, UK	UK	Highlands of Scotland, UK
Perez, 2000	Perez, J.E.	University of Valencia, Department of Geography, Spain	Spain	Spain



REFERENCIA	AUTORES	UNIVERSIDAD	PAÍS DE AFILIACIÓN	LOCALIZACIÓN ESTUDIO
Chrisman et al.	Chrisman, J.J.	University of Calgary, Director of the Centre for Family Business Management and Entrepreneurship, USA	USA	USA
	Gatewood, E.	Indiana University, The Johnson Center for Entrepreneurship & Innovation, USA	USA	
	Donlevy, L.B.	University of Calgary, USA	USA	
Jack & Anderson, 2002	Jack, S.	University of Aberdeen, Department of Management Studies, Scotland, UK	UK	Highlands of Scotland, UK
	Anderson, A.	University of Aberdeen, Department of Management Studies, Scotland, UK	UK	
Drabenstott et al., 2003	Drabenstott, M.	Federal Reserve Bank of Kansas City, Center for the Study of Rural America, USA	USA	USA
	Novack, N.	Federal Reserve Bank of Kansas City, Center for the Study of Rural America, USA	USA	
	Abraham, B.	Federal Reserve Bank of Kansas City, Center for the Study of Rural America, USA	USA	
Bock, 2004	Bock, B.B.	Wageningen University & Research Center, Netherlands	The Netherlands	The Netherlands
Kajanus et al., 2004	Kajanus, M.	Pohjois-Savo Polytechnic, Rural Education, Finland	Finland	Finland & Germany
	Kangas, J.	UPM-Kymmene Forest, Finland	Finland	
	Kurttila, M.	Finnish Forest Research Institute, Joensuu Research Centre, Finland	Finland	
Lordkipanidze et al., 2005	Lordkipanidze, M.	International Institute for Industrial Environmental Economics, Sweden	Sweden	The Söderslätt region, Sweden
	Brezet, H.	International Institute for Industrial Environmental Economics, Sweden	Sweden	
	Backman, M.	International Institute for Industrial Environmental Economics, Sweden	Sweden	
Shields, 2005	Shields, J. F.	University of Southern Maine, School of Business, USA	USA	USA
Kalantaridis & Bika, 2006	Kalantaridis, C.	University of Teesside, Teesside Business School, England	UK	Cumbria, England, UK
	Bika, Z.	University of Aberdeen, Arkleton Institute for Rural Development Research, Scotland	UK	
North & Smallbone, 2006	North, D.	Middlesex University Business School, Centre for Enterprise & Economic Development Research, London	UK	Europe
	Smallbone, D.	Kingston University, Small Business Research Centre, London	UK	
Meccheri & Pelloni, 2006	Meccheri, N.	Università di Pisa, Dipartimento di Scienze Economiche, Italy	Italy	Italy
	Pelloni, G.	Università di Bologna, Dipartimento di Scienze Economiche, Italy & Ryerson University, Department of Economics, Toronto	Italy/Canada	
Vaillant & Lafuente, 2007	Vaillant, Y.	Universitat Autònoma de Barcelona, Department of Business Economics, Spain	Spain	Catalonia, Spain
	Lafuente, E.	Universitat Autònoma de Barcelona, Department of Business Economics, Spain	Spain	
Lafuente et al., 2007	Lafuente, E.	Universitat Autònoma de Barcelona, Department of Business Economics, Spain	Spain	Catalonia, Spain
	Vaillant, Y.	Universitat Autònoma de Barcelona, Department of Business Economics, Spain	Spain	
	Rialp, J.	Universitat Autònoma de Barcelona, Department of Business Economics, Spain	Spain	
Weber, 2007	Weber, S.S.	University of Nebraska, Department of Agricultural Leadership, Education and Communication, USA	USA	USA: Nebraska (Cedar County)



REFERENCIA	AUTORES	UNIVERSIDAD	PAÍS DE AFILIACIÓN	LOCALIZACIÓN ESTUDIO
García Marchante et al., 2007	García Marchante, J.S.	Universidad de Castilla-La Mancha, Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades	Spain	Cuenca, Spain
	Vázquez Varela, C.	Universidad de Castilla-La Mancha, Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades	Spain	
	Aparicio Guerrero, A.E.	Universidad de Castilla-La Mancha, Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades	Spain	
	Martínez Navarro, J.M.	Universidad de Castilla-La Mancha, Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades	Spain	
Ozgen & Minsky, 2007	Ozgen, E.	Troy University, Dothan Campus, Alabama, USA	USA	Developing countries
	Minsky, B.D.	Troy University, Dothan Campus, Alabama, USA	USA	
Wolf, 2008	Wolf, S. A.	Cornell University, Department of Natural Resources, USA	USA	USA
Renski, 2009	Renski, H.	University of Massachusetts, USA	USA	USA
Akgün et al., 2010	Akgün, A.A.	Istanbul Technical University, Faculty of Architecture, Department of Urban and Regional Planning, Turkey	Turkey	TEORÍA GENERAL
	Nijkamp, P.	University Amsterdam, Faculty of Economics & Business Administration, Department of Spatial Economics	The Netherlands	
	Baycan-Levent, T.	Istanbul Technical University, Faculty of Architecture, Department of Urban and Regional Planning, Turkey	Turkey	
	Brons, M.	European Commission, JRC-IPTS, Spain	Spain	
Young, 2010	Young, N.	University of Ottawa, Department of Sociology and Anthropology, Canada	Canada	Port Hardy, Canada
Vemic' & Stamatovic', 2010	Vemic', M. B.	University of Novi Sad, Faculty for Management Studies, Serbia	Serbia	Serbia
	Stamatovic', M. Lj.	University of Novi Sad, Faculty for Management Studies, Serbia	Serbia	
Avramenko & Silver, 2010	Avramenko, A.	University of Salford, Salford Business School, UK	UK	"UK"
	Silver, J.A.K.	University of Salford, School of Computing, Science, Engineering, UK	UK	
Vesala & Vesala, 2010	Vesala, H. T.	MIT Agrifood Research, Economic Research, Finland	Finland	Finland
	Vesala, K. M.	University of Helsinki, Finland	Finland	
Akgün et al., 2011	Akgün, A.A.	Istanbul Technical University, Faculty of Architecture, Department of Urban and Regional Planning, Turkey	Turkey	TEORÍA GENERAL
	Baycan-Levent, T.	Istanbul Technical University, Faculty of Architecture, Department of Urban and Regional Planning, Turkey	Turkey	
	Nijkamp, P.	University Amsterdam, Faculty of Economics & Business Administration, Department of Spatial Economics	The Netherlands	
	Poot, J.	University of Waikato, Population Studies Centre, New Zealand	New Zealand	
Artz & Yu, 2011	Artz, G.	University of Missouri, Agricultural and Applied Economics Department, USA	USA	Iowa, USA
	Yu, L.	Central University of Finance and Economics in Beijing, China PhD in Economics earned from Iowa State University	CHINA/USA	
Custance et al., 2011	Custance, P.	Harper Adams University College, UK	UK	UK
	Hingley, M.	University of Lincoln Business School, UK	UK	
	Wilcox, D.	Harper Adams University College, UK	UK	
Bosworth & Farrell, 2011	Bosworth, G.	University of Lincoln, UK	UK	Northumberland, UK
	Farrell, H.	University of Westminster, England, UK	UK	



REFERENCIA	AUTORES	UNIVERSIDAD	PAÍS DE AFILIACIÓN	LOCALIZACIÓN ESTUDIO
Figueroa-Armijos et al., 2012	Figueroa-Armijos, M.	University of Missouri, Columbia, USA	USA	USA (Rural America)
	Dabson, B.	University of Missouri, Columbia, USA	USA	
	Johnson, T.G.	University of Missouri, Columbia, USA	USA	
Scott, 2012	Scott, L.	Institute for Rural Entrepreneurship, North Carolina	USA	North Carolina, USA
Markantoni & van Hoven, 2012	Markantoni, M.	University Groningen, Faculty of Spatial Sciences, Department of Cultural Geography, Netherlands	The Netherlands	The Netherlands
	van Hoven, B.	University Groningen, Faculty of Spatial Sciences, Department of Cultural Geography, Netherlands	The Netherlands	
Herslund, 2012	Herslund, L.	University of Copenhagen, Department of Geosciences and Natural Resource Management	Denmark	Denmark
Zvirgzdina et al., 2013	Zvirgzdina, R.	Turība University, Latvia	Latvia	Latvia
	Tilta, E.	Institute of Economics of Latvian Academy of Science	Latvia	
	Zosule, M.	Turība University, Latvia	Latvia	
Nordbo, 2014	Nordbo, I.	Telemark University, Department of Business Administration and Computer Sciences, Faculty of Arts and Science, Norway	Norway	Norway
Delalic' & Oruc, 2014	Delalic', S.	Centre for Economic Development and Research, Bosnia-Herzegovina	Bosnia-Herzegovina	Bosnia-Herzegovina
	Oruc, N.	International University of Sarajevo, Bosnia-Herzegovina	Bosnia-Herzegovina	
Stefan, 2014	Stefan, E. B.	Bureau of Social Research, Romania University Politehnica of Bucharest, Romania	Romania	Romania
Elena et al., 2015	Elena, H.	"Petru Maior" University of Tirgu-Mures, Faculty of Engineering, Romania	Romania	Romania
	Sorina, M.	Petru Maior University of Tirgu-Mures, Faculty of Engineering, Romania	Romania	
	Rus, D.	Petru Maior University of Tirgu-Mures, Faculty of Engineering, Romania	Romania	
Steiner & Atterton, 2015	Steiner, A. A.	Glasgow Caledonian University, Scotland, UK	UK	South Australia
	Atterton, J.	Scotland's Rural College, UK	UK	
Sidalı et al., 2015	Sidalı, K.T.	University of Göttingen, Department of Agricultural Economics and Rural Development, Germany	Germany	Europe
	Kastenholz, E.	University of Aveiro, Department of Economics, Portugal	Portugal	
	Bianchi, R.	University of Bari Aldo Moro, Department of Agro-Environmental and Territorial Sciences, Italy	Italy	

## Anexo 2. Autores de emprendimiento rural por países de afiliación.

PAÍS DE AFILIACIÓN	Nº AUTORES	%
AM- EEUU	36	35%
EU- Reino Unido	19	18%
EU- España	11	11%
EU- Holanda	5	5%
EU- Finlandia	5	5%
EU- Rumanía	4	4%
EU-AS- Turquía	4	4%
EU- Italia	3	3%
EU- Letonia	3	3%
EU- Suecia	3	3%
EU- Bosnia-Herzegovina	2	2%
EU- Serbia	2	2%
AM- Canadá	1	1%
A- China	1	1%
EU- Dinamarca	1	1%
EU- Alemania	1	1%
OC- Nueva Zelanda	1	1%
EU- Portugal	1	1%
EU- Noruega	1	1%
<b>TOTAL AUTORES</b>	<b>104</b>	

Tabla de elaboración propia



### Anexo 3. Ranking de autores por nº de publicaciones sobre emprendimiento rural en la WOS

Ranking	Nombre Autor	Afiliación (PAÍS)	Nº Total Publics en WOS (Citas)[índice h]	Nº Arts. publicados sobre 'emprendimiento rural'
1	Smallbone, D.	Kingston University, Small Business Research Centre, London (R.U)	37 (940) [19]	18
2	Nijkamp, P.	University Amsterdam, Faculty of Economics & Business Administration, Department of Spatial Economics (HOLANDA)	408 (188) [34]	14
3	Kalantaridis, C.	University of Teesside, Teesside Business Schook, England (R.U)	26 (202) [8]	10
4	Anderson, AR.	University of Aberdeen, Department of Management Studies, Scotland (R.U)	23 (1033) [16]	5
4	Jack, SL.	University of Aberdeen, Department of Management Studies, Scotland (R.U)	7 (501) [7]	5
4	Lafuente, E.	Universitat Autònoma de Barcelona, Department of Business Economics (ESPAÑA)	11 (148) [7]	5
4	North, D.	Middlesex University Business School, Centre for Enterprise & Economic Development Research, London (R.U)	18 (428) [11]	5
4	Vaillant, Y	Universitat Autònoma de Barcelona, Department of Business Economics (R.U)	6 (118) [4]	5
5	Baycan-Levent, T.	Istanbul Technical University, Faculty of Architecture, Department of Urban and Regional Planning (TURQUÍA)	13 (109) [5]	4
5	Bika, Z.	University of Aberdeen, Arkleton Institute for Rural Development Research, Scotland (R.U)	7 (9) [4]	4
6	Artz, G.	University of Missouri, Agricultural and Applied Economics Department (EE.UU)	9 (41) [2]	3
6	Buss, TF.	University of Akron, Department of Urban Studies (EE.UU)	50 (257) [9]	3
6	García Marchante, JS.	Universidad de Castilla-La Mancha, Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades (ESPAÑA)	3 (0) [0]	3
6	Guerrero, AEA	Universidad de Castilla-La Mancha, Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades (ESPAÑA)	5 (0) [0]	3
6	Meccheri, N.	Università di Pisa, Dipartimento di Scienze Economiche (ITALIA)	14 (62) [3]	3
6	Young, N.	University of Ottawa, Department of Sociology and Anthropology (CANADA)	15 (197) [8]	3
6	Yu, L.	Central University of Finance and Economics in Beijing (CHINA) PhD in Economics earned from Iowa State University (EE.UU)	17 (88) [5]	3
6	Varela, CV.	Universidad de Castilla-La Mancha, Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades (ESPAÑA)	6 (0) [0]	3

Tabla de elaboración propia



#### Anexo 4: Temas, metodologías y conclusiones por año de publicación

REF.	TEMA PRINCIPAL	SUBTEMAS	METOD.	DESCRIPCIÓN METODOLOGÍA	CONCLUSIONES GENERALES	CONCLUSIÓN PRINCIPAL	CONCLUSIÓN PRINCIPAL ETIQUETADA
Hoy & Vaught, 1980	Concepto de emprendimiento rural.	Emprendimiento rural.	CUANTIT. Y CUALIT.	Se entrevistaron 150 propietarios/directores de pequeños negocios y se realizó una encuesta.	→ Se necesita más educación a los directivos de empresas rurales para definir mejor sus objetivos y los modos de alcanzarlos.	Educación a directivos para definir y lograr objetivos.	EDUCACIÓN "MANAGEMENT" A EMPRENDEDORES
Gladwin et al., 1989	Concepto de emprendimiento rural. Rasgos psicológicos.	Emprendimiento rural. Motivaciones.	CUANTIT.	Cuestionarios por email (222) y entrevistas al personal de 52 empresas. Estadística descriptiva para analizar los datos, modelos PROBIT para los cuestionarios y árboles de decisión para las entrevistas de personal.	→ Necesidad de desarrollar un sistema financiero útil para PYMES → Necesidad de investigación sobre el impacto de las PYMES en el desarrollo de comunidades rurales. → Para generar empleo las empresas deben vender fuera de su localidad.	Vender fuera del área local.	MÁS ALLÁ DE LO LOCAL
Wortman, 1990	Concepto de emprendimiento rural.	Emprendimiento rural.	TEÓRICA	Revisión literaria/ descripción del contexto rural en 1990: Zonas de Desarrollo Económico Rural (unidades de servicio que las apoyan y los problemas políticos/ institucionales que tendrán que superarse.	→ Desarrollar un enfoque unitario de Desarrollo Económico Rural ayudará a obtener programas y estructuras más eficaces y eficientes en el futuro.	Enfoque unitario de desarrollo económico rural.	DESARROLLO RURAL
Wortman, 1990	Concepto de emprendimiento rural. Rasgos psicológicos.	Emprendimiento rural. Habilidades.	TEÓRICA	Discurso teórico.	→ Es prioritaria la conceptualización del emprendimiento rural y sus componentes.	Conceptualización del emprendimiento.	TEORÍA
Buss et al., 1991	Rasgos psicológicos. Características relacionadas con la empresa.	Habilidades. Problemas para empezar negocio nuevo.	CUANTIT.	Más de 1.100 entrevistas telefónicas que representan la muestra científica de emprendedores de "start-ups" en Dalota del Norte, Maine, Arkansas y Michigan.	→ Las características de los emprendedores y de sus empresas no explican los problemas de iniciar nueva empresa. → Dificultad de definir asistencia técnica concreta ya que los emprendedores no tienen problemas homogéneos. → Las economías locales y estatales deberían estudiarse por separado.	Necesidad de separar estudio de economías locales y estatales para definir asistencia técnica a emprendedores.	ASISTENCIA CONCRETA EMPRENDEDORES



REF.	TEMA PRINCIPAL	SUBTEMAS	METOD.	DESCRIPCIÓN METODOLOGÍA	CONCLUSIONES GENERALES	CONCLUSIÓN PRINCIPAL	CONCLUSIÓN PRINCIPAL ETIQUETADA
Babb & Babb, 1992	Rasgos psicológicos. Rasgos demográficos.	Motivaciones. Rural vs urbano.	CUANTIT.	Se replica y amplía un estudio que se hizo en Nueva Inglaterra a propietarios/directores de pequeñas empresas tecnológicas y de manufacturación, utilizando datos de 926 empresas de tecnología al por menor en el medio rural de Florida del Norte. Modelos PROBIT fueron utilizados para analizar los datos.	→No grandes diferencias en los rasgos psicológicos de directivos rurales y urbanos. →Los rasgos psicológicos no parecen una barrera para el emprendimiento rural.	Se descartan los rasgos psicológicos como posible barrera al emprendimiento rural.	TEORÍA
Buss, 1995	Concepto de emprendimiento rural.	Emprendimiento o rural-trabajadores desplazados.	CUANTIT.	1.128 entrevistas para comparar trabajadores desplazados de otros emprendedores. Se observan las características del negocio, del operador y otras muchas medidas.	→Los trabajadores desplazados son similares a los demás. →La creación de programas generales les aportan mejor asistencia técnica que los específicos.	Creación de programas rurales.	POLÍTICAS RURALES
Carter, 1998	Ruralidad. Desarrollo y crecimiento. Rasgos demográficos.	Ruralidad. Crecimiento local. Origen-crecimiento local.	CUANTIT.	Este artículo ofrece los resultados de una encuesta que investiga las actividades 296 propietarios de granjas. La fase principal de recogida de datos utilizó una metodología cuantitativa basada en el estudio concreto del área de Cambridgeshire. Cuestionarios postales.	→Se observa más diversificación entre los propietarios de granjas más jóvenes y mejor formados. →Los granjeros tienen más propensión a empezar actividades no-granjeras. Representan un grupo relevante dentro de las PYMES.	Granjeros propensos a diversificación.	DIVERSIFICACIÓN
Van Horn & Harvey, 1998	Características relacionadas con la empresa. Arraigo.	Desarrollo de TICS's. Red de contactos profesionales.	CUALIT.	Se presentan varios conceptos que deberían prestar asistencia a los temas objeto de estudio. Estos conceptos son posteriormente integrados en un modelo, el "emprendimiento virtual megafirm" (EVM), diseñado como infraestructura para animar la efectividad de los emprendedores rurales.	→Las empresas rurales se pueden beneficiar enormemente de un sistema de información experto eficaz.	Importancia de sistemas de información expertos para mejorar objetivos de empresas rurales.	RED PROFESIONAL DE CONTACTOS
Anderson & McAuley, 1999	Características relacionadas con la empresa. Desarrollo y crecimiento.	Investigación de mercado. Desarrollo rural.	CUALIT.	Se utilizan varias técnicas cualitativas, incluyendo la observación de los participantes y entrevistas desestructuradas.	→Necesidad de desarrollar conceptos teóricos de marketing adaptados a emprendedores locales y cosmopolitas.	Desarrollar teoría marketing.	TEORÍA



REF.	TEMA PRINCIPAL	SUBTEMAS	METOD.	DESCRIPCIÓN METODOLOGÍA	CONCLUSIONES GENERALES	CONCLUSIÓN PRINCIPAL	CONCLUSIÓN PRINCIPAL ETIQUETADA
Anderson, 2000	Concepto de emprendimiento rural. Rasgos demográficos. Características relacionadas con la empresa. Rasgos psicológicos.	Teoría del emprendimiento. Proceso emprendedor: persona y circunstancias. Pequeñas empresas. Habilidades.	CUALIT.	Para la primera recogida de datos se utilizan varias técnicas cualitativas, incluyendo la observación de los participantes y entrevistas desestructuradas. Los datos se analizaron por Inducción Analítica.	→El proceso emprendedor consiste en la creación y extracción de valor del entorno pero son las circunstancias del emprendedor las que constituyen su idiosincrasia. → Los diferentes enfoques empresariales de locales y cosmopolitas dependen de sus experiencias de la sociedad y de lo que perciben como importante. →El emprendimiento no se puede predecir por la gran diversidad de maneras de hacer negocios.	Emprendimiento no predecible por la diversidad de modos de hacer negocios.	TEORÍA
Perez, 2000	Desarrollo y crecimiento. Arraigo.	Desarrollo rural. <i>Local embeddedness.</i>	TEÓRICA	Explicación cronológica de la aplicación del programa LEADER en España.	→ LEADER ha tenido gran impacto en España, al menos para concienciar a políticos y profesionales del medio rural. → Problema al implantar LEADER: los GAL lo han utilizado como instrumento de poder. → Gracias a LEADER II se vuelve a tomar conciencia de los aspectos teóricos del programa como la participación de la comunidad o la cooperación.	Importancia del programa LEADER en España para concienciar políticos y profesionales del medio rural.	PROGRAMA LEADER
Chrisman et al., 2002	Instituciones. Medidas políticas.	Asistencia. Necesidad de adaptación al medio rural.	CUANTIT.	Se envió un cuestionario a la población de 48,073 clientes del Centro de Desarrollo de Pequeñas Empresas de EEUU. Se hicieron dos envíos del cuestionarios para aumentar el índice de respuestas.	→ Parece más apropiado realizar estudios que busquen entender cómo asistir a emprendedores con distintos tipos de problemas que estudios que busquen diferenciar a los emprendedores únicamente por su localización rural o urbana.	Necesidad de realizar estudios centrados en comprender cómo asistir a los emprendedores con distintos tipos de problemas.	ASISTENCIA CONCRETA EMPRENDEDORES
Jack & Anderson, 2002	Arraigo. Concepto de emprendimiento rural.	<i>Local/Social embeddedness.</i> Proceso emprendedor.	CUALIT.	Entrevistas abiertas. El análisis de datos se hizo con el método comparativo. Enfoque etnográfico cualitativo: se emplearon entrevistas abiertas como técnica etnográfica para explorar la relación causa-efecto del arraigo y el proceso emprendedor. Metodología comparativa y análisis inductivo.	→El arraigo juega un papel clave para dar forma y mantener los negocios. →Se enfatiza el aspecto social (sobre todo el socio económico) del emprendimiento. →El fuerte arraigo social ayuda a descubrir oportunidades latentes en la estructura del medio rural pero que requieren de la acción emprendedora para desarrollarse.	El arraigo social crucial para descubrir oportunidades latentes en el medio rural que requieren acción emprendedora.	ARRAIGO SOCIAL OPORTUNIDADES



REF.	TEMA PRINCIPAL	SUBTEMAS	METOD.	DESCRIPCIÓN METODOLOGÍA	CONCLUSIONES GENERALES	CONCLUSIÓN PRINCIPAL	CONCLUSIÓN PRINCIPAL ETIQUETADA
Drabenstott et al., 2003	Medidas políticas. Instituciones.	Políticas. Financiar emprendedores rurales.	CUALIT.	Descripción.	<p>→En el futuro el emprendimiento estará en el centro de las políticas rurales.</p> <p>→El emprendimiento gana relevancia como estrategia para el crecimiento rural porque otras estrategias están fallando.</p> <p>→Queda mucho trabajo por hacer para que el emprendimiento sea pieza central de las políticas rurales.</p> <p>→La conferencia concluyó que el emprendimiento tiene gran poder para guiar una nueva generación de políticas rurales.</p>	Emprendimiento en el centro de las políticas rurales.	POLÍTICAS RURALES
Bock, 2004	Rasgos demográficos.	Estrategias de mujeres.	CUALIT.	El artículo está basado en dos proyectos de investigación que tuvieron lugar en los Países Bajos entre 1995-2001.	<p>→El primer proyecto muestra que las holandesas añaden nuevas actividades a sus quehaceres cotidianos para asegurar que ni la familia ni la granja se vean afectadas por sus iniciativas.</p> <p>→El segundo proyecto, muestra que las mujeres son capaces de cambiar el enfoque y expandir sus negocios cuando experimentan que trabajo y familia están conciliados y que los nuevos negocios les reportan beneficios financieros y emocionales.</p>	Necesidad de políticas que ayuden a las mujeres a emprender conciliando vida laboral y familiar.	POLÍTICAS RURALES MUJERES RURALES
Kajanus et al., 2004	Características relacionadas con la empresa.	Fuerza de cultura local = Innovación. (Sector) Gestión turística.	CUANTIT.	La investigación se basó en entrevistas a expertos estructuradas según los principios de pensamiento centrado en el valor y en un análisis A'WOT. El A'WOT es un método híbrido que combina el tradicional SWOT (DAFO) y el Proceso de Jerarquía Analítica (AHP). Se utilizan técnicas SMART aplicadas en un marco A'WOT en lugar del AHP.	<p>→La cultura local se demostró como factor de éxito en turismo rural y otros emprendimientos rurales.</p> <p>→El fortalecimiento de la cultura local abre posibilidades de futuras innovaciones y desarrollo sostenible.</p>	Fortalecimiento cultura local mejora turismo sostenible	CULTURA LOCAL



REF.	TEMA PRINCIPAL	SUBTEMAS	METOD.	DESCRIPCIÓN METODOLOGÍA	CONCLUSIONES GENERALES	CONCLUSIÓN PRINCIPAL	CONCLUSIÓN PRINCIPAL ETIQUETADA
Lordkipanidze et al., 2005	Concepto de emprendimiento rural. Desarrollo y crecimiento. Características relacionadas con la empresa. Concepto de emprendimiento rural. Rasgos psicológicos. Características relacionadas con la empresa.	Factor emprendimiento. Desarrollo sostenible. (Sector) Desarrollo turismo sostenible. Emprendimiento rural. Habilidades. Innovación de pequeñas empresas.	CUALIT.	Estudio de caso. Análisis DAFO	→El desarrollo emprendedor se ve como una posible estrategia en el sector turístico frente al decrecimiento de la agricultura. →Una precondition fundamental para animar el emprendimiento para un turismo sostenible es entender el significado de cultura y clima emprendedores. →Además, necesidad de motivar a los emprendedores rurales con incentivos, apoyo financiero, educación y formación. →Necesidad de promover políticas ad hoc.	Entender cultura y clima emprendedores para un turismo sostenible. Crear políticas ad hoc.	POLÍTICAS RURALES CULTURA EMPRENDEDORA
Shields, 2005	Arraigo.	Importancia de asentamiento rural para PYMES= comunidad.	CUANTIT.	Se desarrolló un cuestionario.	→La demografía rural afecta negativamente la comerciabilidad de productos y servicios aunque poco ya que las pequeñas empresas rurales tienen otras barreras como son la dificultad de financiación, tecnología o transporte. →Los propietarios de empresas rurales dirigen sus negocios basándose en valores socio culturales apoyados en fuertes lazos sociales y en el valor de la palabra dada. →No barreras por cuestión de estereotipos de género. →Primer paso en respuesta a la llamada de Wortman 1990 para comprender mejor los valores del emprendimiento en un marco rural→ La localización rural, de hecho, importa.	Dirección de negocios basada en fuertes lazos sociales. La localización rural importa.	CULTURA LOCAL



REF.	TEMA PRINCIPAL	SUBTEMAS	METOD.	DESCRIPCIÓN METODOLOGÍA	CONCLUSIONES GENERALES	CONCLUSIÓN PRINCIPAL	CONCLUSIÓN PRINCIPAL ETIQUETADA
Kalantaridis & Bika, 2006	Rasgos demográficos. Arraigo. Características relacionadas con la empresa. Instituciones.	(Origen) Local Localidad más allá de nociones territoriales. Innovación para el mercado. Habilidades.	CUANTIT.	El estudio se organizó en 3 fases: Primera, la adquisición de una panorámica del contexto local a través de entrevistas y de un cuestionario semiestructurado. Segunda, una encuesta telefónica a una muestra de la población del área de estudio. Tercera, una encuesta cara a cara a emprendedores.	→Las especificidades del medio rural en cuanto al tamaño de los mercados locales y al flujo de información, explican la importancia de contextos alternativos (no locales). →La dificultad de traspasar las fronteras de los mercados locales es una de las principales barreras para el crecimiento de las empresas rurales. →Los emprendedores que se mueven en función de una oportunidad identificada, así como sus contactos profesionales serán quien se relacionen con los agentes económicos del "exterior". →El debate sobre "embeddednes" (profundo arraigo) debería plantearse la pregunta ¿arraigado a qué?	Necesidad de ampliar el concepto <i>embeddedness</i> más allá de la localidad.	MÁS ALLÁ DE LO LOCAL
North & Smallbone, 2006	Medidas políticas. Características relacionadas con la empresa.	Responsables de hacer políticas. Fortaleza de los contactos con el exterior= Innovación.	TEÓRICA	Análisis de 10 estudios de caso llevados a cabo por el FERP (Las Periferias Rurales del Futuro de Europa).	→La mayoría de iniciativas políticas exitosas provienen de los países más desarrollados del "norte", con más tradición de intervención pública para el apoyo de desarrollo empresarial. →Por el contrario, en los "países del sur" las políticas suelen ser insuficientes o mal adaptadas. Esto pasa por aplicar directamente las medidas de "arriba-abajo". →Se comprueba que las políticas sobre emprendimiento están débilmente desarrolladas en todas las áreas de estudio, incluso en los "países del norte".	Mejor desarrollo de políticas especiales para el medio rural.	POLÍTICAS RURALES
Meccheri & Pelloni, 2006	Rasgos demográficos. Rasgos psicológicos. Arraigo. Características relacionadas con la empresa. Instituciones.	R. demog. De los emprend rurales. Habilidades. Lazos sociales. Desarrollo de TIC's. Asistencia institucional.	CUANTIT.	Cuestionario. Modelo económico.	→ La educación influye positivamente en la decisión de adoptar instrumentos de asistencia financiera. →Tener padres emprendedores afecta negativamente a la adopción de asistencia institucional. →El tamaño de la empresa tiene un impacto positivo en la probabilidad de adoptar asistencia. →La edad no aporta resultados relevantes. →El sector de la empresa sí influye fuertemente en la probabilidad de solicitar asistencia.	Factores que influyen en la solicitud de asistencia institucional financiera.	ASISTENCIA FINANCIERA



REF.	TEMA PRINCIPAL	SUBTEMAS	METOD.	DESCRIPCIÓN METODOLOGÍA	CONCLUSIONES GENERALES	CONCLUSIÓN PRINCIPAL	CONCLUSIÓN PRINCIPAL ETIQUETADA
Vaillant & Lafuente, 2007	Desarrollo y crecimiento.	<p>Marcos institucionales.</p> <p>Desarrollo rural.</p> <p>Rasgos sociales: miedo al fracaso/"role models"</p> <p>Rasgos psicológicos.</p>	CUANTIT.	Desarrollamos un modelo de regresión estimado por el máximo parecido ("rare events logit regression model").	<p>→El estigma social por fracasar empresarialmente es una fuerte barrera al desarrollo emprendedor en España, aunque sin grandes diferencias entre zonas rurales y urbanas.</p> <p>→Existe una gran diferencia entre la actividad empresarial en la Cataluña rural frente al resto de regiones rurales españolas, debido a un mayor impacto de ejemplos positivos de emprendimiento.</p>	Mayor actividad empresarial rural en Cataluña vs resto de España por mayor número de ejemplos positivos.	EJEMPLOS POSITIVOS
Lafuente et al., 2007	Desarrollo y crecimiento.	<p>Desarrollo rural.</p> <p>Marcos institucionales.</p> <p>"Role models"= Innovación.</p> <p>Características relacionadas con la empresa.</p>	CUANTIT.	La muestra se construyó con el método de muestreo en múltiples fases. Para identificar las áreas rurales y urbanas se utilizó el criterio kayser. Se utilizó el sistema CATI (computed-assited telephone interview) y la encuesta se analizó con un modelo de regresión "GEM logit".	<p>→La confianza en uno mismo es consecuencia de una exposición prolongada de ejemplos positivos. Estadísticamente es un factor que influye en todas las fases del proceso emprendedor.</p> <p>→Las instituciones informales son la columna vertebral de la toma de decisiones emprendedoras.</p> <p>→Los modelos de emprendimiento a lo largo del ciclo social de un individuo son un estímulo positivo.</p> <p>→La administración local debería ampliar la visibilidad de los ejemplos de éxito empresarial en las comunidades.</p>	Necesidad de ampliar visibilidad de los ejemplos empresariales positivos a nivel administración.	EJEMPLOS POSITIVOS
Weber, 2007	Rasgos demográficos.	Agricultoras.	CUALIT.	Estudio de caso de 5 granjeras rurales en el Condado de Cedar.	<p>→Para el análisis se utilizó una perspectiva de arraigo social.</p> <p>→Las fuerzas negativas del entorno (clausura de la parroquia y caída de las condiciones económicas para las granjas), influyeron en la creación de la empresa.</p> <p>→La principal motivación era mantener la comunidad.</p>	En áreas rurales a veces la principal motivación es el mantenimiento de la comunidad por las mujeres granjeras.	COMUNIDAD MUJERES RURALES



REF.	TEMA PRINCIPAL	SUBTEMAS	METOD.	DESCRIPCIÓN METODOLOGÍA	CONCLUSIONES GENERALES	CONCLUSIÓN PRINCIPAL	CONCLUSIÓN PRINCIPAL ETIQUETADA
García Marchante et al., 2007	Desarrollo y crecimiento. Características relacionadas con la empresa.	Desarrollo territorial. <i>Managerial culture/ Processes of innovation /</i> Desarrollo de TIC's = contactos profesionales.	CUALIT.	Estudio de caso. Metodologías de investigación cualitativa y trabajo de campo, apoyados por información estadística. Cuestionario semi-estructurado para la entrevista.	→En general, se detecta falta de cultura directiva y escasa promoción de la inversión. →Los entrevistados afirmaron que no contaban con redes profesionales formales y que debían buscar individualmente la información para sus negocios. Aunque la cooperación entre los miembros locales es frecuente. →Necesidad de aumentar los niveles de uso y adopción de las TIC (Internet).	Necesidad de obtener red profesional de contactos y aumentar uso y adopción de las TIC (Internet)	RED PROFESIONAL DE CONTACTOS
Ozgen & Minsky, 2007	Desarrollo y crecimiento. Medidas políticas.	Reconocimiento de oportunidades. Opciones políticas.	CUALIT.	Basándonos en anteriores investigaciones empíricas y en teorías, proponemos un modelo conceptual para reconocer oportunidades de emprendimiento rural en países en vías de desarrollo.	→Fortalecer el sistema de emprendimiento rural agilizará el establecimiento de comunidades rurales autónomas en regiones pobres. →Invertir en el desarrollo de una cultura rural emprendedora es una pieza clave para la mejorar las regiones y aliviar la pobreza de los países en desarrollo.	Desarrollar cultura emprendedora rural aumenta creación de comunidades y favorece crecimiento económico.	CULTURA EMPRENDEDORA
Wolf, 2008	Características relacionadas con la empresa.	Innovación.	CUALIT.	Metodología cualitativa.	→Integrar aspectos ecológicos y sociales en la agricultura y, a su vez, integrar la agricultura al desarrollo regional (no sólo local) puede ayudar a mejorar el estatus político y económico de los agricultores.	Mejor estatus de los agricultores integrando aspectos ecológicos y sociales a la agricultura. La agricultura también favorece el desarrollo regional.	MÁS ALLÁ DE LO LOCAL
Renski, 2009	Características relacionadas con la empresa. Medidas políticas.	Creación, supervivencia y crecimiento de nuevas empresas. Rural vs urbano. Necesidad de adaptación al medio rural.	CUANTIT.	Estudio de una base de datos para examinar la creación, supervivencia y crecimiento de nuevas empresas de producción y servicios avanzados en EEUU utilizando una combinación de métodos estadísticos descriptivos e inferenciales.	→Empresas nuevas en ciudades→ mayor índice de fracasos pero mayor tasa de crecimiento de empleo en servicios. → Zonas rurales→ menor crecimiento de empleo en empresas tecnológicas y de servicios. → Periferia→ casi siempre índice relativamente alto de creación, supervivencia y crecimiento de las empresas. →Ningún entorno favorece el emprendimiento en todas sus variables.	Estudiar cada entorno (rural/urbano) por separado. Ninguno favorece el emprendimiento en todas sus variables.	TEORÍA



REF.	TEMA PRINCIPAL	SUBTEMAS	METOD.	DESCRIPCIÓN METODOLOGÍA	CONCLUSIONES GENERALES	CONCLUSIÓN PRINCIPAL	CONCLUSIÓN PRINCIPAL ETIQUETADA
Akgün et al., 2010	Rasgos demográficos. Desarrollo y crecimiento. Rasgos demográficos. Arraigo.	R.demog. De los emprend rurales. Desarrollo rural. (Origen) <i>Newcomers</i> . Arraigo.	CUANTIT.	Análisis comparativo sistemático de los estudios sobre el arraigo de emprendedores rurales existentes en estudios anteriores. La mayoría de los estudios son de naturaleza cualitativa y sólo parcialmente comparables. Por ello, se utilizó una herramienta específica para el análisis de datos cualitativos basada en métodos de inteligencia artificial, llamada "rough set data analysis" (RSDA).	→Usar y beneficiarse de los recursos locales son los factores que explican por qué los emprendedores se arraigan profundamente en las zonas rurales. →Es importante que los emprendedores acepten el uso de lo local. →Las principales teorías sobre arraigo basadas en áreas urbanas, fracasan en el contexto rural. →Diversidad de estudios fortalecen la necesidad de desarrollar teorías rurales específicas. →También en el campo de medidas políticas, el medio rural necesita un tratamiento especial.	Necesidad de desarrollar teorías y políticas específicas para el medio rural.	POLÍTICAS RURALES
Young, 2010	Arraigo. Rasgos demográficos.	Red de contactos profesionales/ Colaboración/ Arraigo. (Origen) Espacios locales y extra-locales.	CUANTIT.	Encuesta realizada en persona a todas las empresas con actividad en la comunidad de Port Hardy (N=181)	→Este estudio muestra que los contactos de los emprendedores locales y extra-locales tienden a ser mutuamente excluyentes y casi no se solapan. →Una gran minoría de empresas con orientación local mantienen conexiones con agentes extra-locales para mejorar su competitividad. →El éxito de la mayoría de los emprendedores extra-local reside en los intercambios diarios y recíprocos de información a un nivel local. (Globalización rural). →Las empresas localmente orientadas cuentan con gran variedad de contactos, lo que supone una buena estrategia para la resiliencia. →Las colaboraciones profesionales son importantes para unos y otros. Ambos tipos de "embeddednes" -centrado y abierto- son componentes fundamentales para la resiliencia rural y el crecimiento en circunstancias económicas adversas.	Las colaboraciones profesionales (dentro y fuera de la localidad) son importantes para la resiliencia y el crecimiento rural.	RED PROFESIONAL DE CONTACTOS



REF.	TEMA PRINCIPAL	SUBTEMAS	METOD.	DESCRIPCIÓN METODOLOGÍA	CONCLUSIONES GENERALES	CONCLUSIÓN PRINCIPAL	CONCLUSIÓN PRINCIPAL ETIQUETADA
Vemic' &Stamatovic', 2010	Instituciones.	Financiación inversores privados.	CUALIT.	Estudio de caso realizado en Serbia a través de entrevistas semiestructuradas.	<p>→El desarrollo de mercados de capital permite conectar sujetos con exceso de recursos financieros con aquéllos que no tienen.</p> <p>→Los mercados de capital capacitan el funcionamiento normal de la economía nacional.</p> <p>→Fondos de inversión y ángeles de los negocios permiten acelerar la reforma y desarrollo del sector financiero en los países en desarrollo, así como todo el proceso de reestructuración, privatización y transición.</p>	Los mercados de capital agilizan el desarrollo financiero y crecimiento económico de los países en vías de desarrollo.	ASISTENCIA FINANCIERA
Avramenko & Silver, 2010	Ruralidad. Concepto de emprendimiento rural. Medidas políticas. Instituciones.	Emprendimiento rural. ER limitado a condiciones locales. Políticas. Instituciones inadecuadas-gobierno.	CUALIT.	Metodología cualitativa.	<p>→Los excedentes de una localidad pueden ser demandados por otra. Lo que a priori puede ser percibido como un asunto local o regional, en muchos casos se puede resolver con éxito transregional o internacionalmente.</p>	Problemas locales pueden resolverse con éxito transregional o internacionalmente	MÁS ALLÁ DE LO LOCAL
Vesala & Vesala, 2010	Desarrollo y crecimiento.	Diversificación	CUANTIT.	Nuestra evidencia empírica proviene de los datos recogidos de dos cuestionarios postales realizados en toda la nación, que contienen muestras de tres subgrupos.	<p>→Los resultados muestran que para los agricultores finlandeses el concepto "emprendedor" no está alejado de su mundo. La mayoría, especialmente los que diversifican se conciben a sí mismos como emprendedores y productores.</p>	Agricultores finlandeses no al margen del espíritu emprendedor, sobre todo si diversifican.	DIVERSIFICACIÓN



REF.	TEMA PRINCIPAL	SUBTEMAS	METOD.	DESCRIPCIÓN METODOLOGÍA	CONCLUSIONES GENERALES	CONCLUSIÓN PRINCIPAL	CONCLUSIÓN PRINCIPAL ETIQUETADA
Akgün et al., 2011	Rasgos demográficos.  Desarrollo y crecimiento.	(Origen) Local y <i>newcomer</i> .  Desarrollo rural.	CUANTIT.	Los datos provienen de estudios aplicados anteriores (22 estudios que cubren 2.802 emprendedores). Los datos se comparan con métodos estadísticos y modelos de regresión no lineales (logistic meta-regression analysis).	→ Los emprendedores recién llegados son un poco mayores que los locales, mejor educados y desarrollan negocios no agrícolas. Están sobre representados en turismo rural. Aparentemente les ha atraído el estilo de vida rural. → Los "newcomers" no son los principales propulsores del desarrollo económico pero su contribución de capital físico y humano es superior a la local. → En regiones remotas, los emprendedores rurales requieren mayor inversión en capital social local, debido a su residencia en comunidades estrechas.	Los emprendedores de origen urbano, atraídos por el estilo de vida, no son los principales instigadores del desarrollo rural pero su contribución en capital físico y humano es superior al de los locales.	MÁS ALLÁ DE LO LOCAL
Artz & Yu, 2011	RASGOS DEMOGRÁFICOS	(ORIGEN) RESIDENCIA RURAL VS URBANA	CUANTIT.	Encuesta realizada en 2007 a una muestra aleatoria de los 25.025 alumnos de la Iowa State University (ISU) graduados entre 1982 y 2006.	→ El indicador más relevante para escoger una zona rural como residencia es el ORIGEN rural. → En Iowa, tienen más peso la tradición familiar, sentirse respetado por los amigos o crear un negocio que dejar a los hijos que beneficios monetarios.	Origen rural como indicador de residencia rural.  Creación de negocio rural por tradición familiar o para hijos, necesidad de aumentar conciencia de emprendimiento como herramienta de desarrollo.	DESARROLLO RURAL ORIGEN RURAL
Custance et al., 2011	Arraigo.	Red de contactos profesionales.	CUALIT.	Este proyecto de investigación utiliza el Action Research, que es un métodos de investigación que requiere la colaboración entre investigador y cliente.	→ El éxito de la empresa CaRE tuvo más relación con la parte social que con los servicios de cuidado de la salud. Se valoró la creación de una red de contactos de servicios de cuidado de la salud en zonas rurales.	Fuerte sentimiento de comunidad rural.  Necesidad de facilitar red de contactos rurales.	RED PROFESIONAL DE CONTACTOS COMUNIDAD RURAL
Bosworth & Farrell, 2011	Rasgos demográficos.  Características relacionadas con la empresa	(Origen) <i>newcomers</i> .  (Sector) Turismo rural.	CUALIT.	Metodología cualitativa.	→ Los emprendedores que logran combinar contactos extra locales y arraigo local no sólo triunfan sino que estimulan el éxito de otros negocios locales.	Necesidad de combinar el <i>embeddedness</i> con redes de contactos extralocales para estimular el emprendimiento.	MÁS ALLÁ DE LO LOCAL RED PROFESIONAL DE CONTACTOS



REF.	TEMA PRINCIPAL	SUBTEMAS	METOD.	DESCRIPCIÓN METODOLOGÍA	CONCLUSIONES GENERALES	CONCLUSIÓN PRINCIPAL	CONCLUSIÓN PRINCIPAL ETIQUETADA
Figueroa-Armijos et al., 2012	Concepto de emprendimiento rural. Desarrollo y crecimiento.	Emprendimiento rural en recesión. Necesidad u oportunidad.	CUANTIT.	Modelos de regresión ("Cross-section repeated-measures rare events logistic regression").	→La recesión económica ha cambiado la motivación por la que los emprendedores rurales deciden emprender. →Ha habido un descenso en el emprendimiento como oportunidad hacia un aumento de emprendimiento por necesidad.	Tras la recesión disminuye la intención de emprender por oportunidad y aumenta la de emprender por necesidad.	EMPRENDER EN RECESIÓN ECONÓMICA
Scott, 2012	Instituciones.	Apoyo.	TEÓRICA	Método descriptivo.	→La mejor combinación para conseguir buenos resultados en el desarrollo de una región rurales centrarse en el emprendedor y tener una estrategia local. →El impacto económico es mayor cuando todos trabajan juntos para ayudar a los emprendedores a conseguir un comienzo sólido que corresponda a una necesidad del mercado. →Los contactos colaborativos en red son cruciales para mantener el crecimiento de los negocios en el tiempo.	Los contactos colaborativos en red cruciales para mantener negocios en el tiempo.	RED PROFESIONAL DE CONTACTOS
Markantoni & van Hoven, 2012	Rasgos demográficos. Desarrollo y crecimiento.	Mujeres rurales. Actividades paralelas.	CUALIT.	Estudio de caso sobre las historias personales de mujeres que realizan actividades distintas a las propias de una granja en Veenkolonien (Países Bajos).	→Se subraya la importancia de las actividades colaterales para el fortalecimiento de las mujeres rurales.	Importancia de las actividades colaterales para fortalecimiento de las mujeres rurales.	MUJERES RURALES DIVERSIFICACIÓN
Herslund, 2012	Rasgos demográficos. Desarrollo y crecimiento. Medidas políticas.	(Origen) newcomers. Desarrollo rural. Necesidad de adaptación al medio rural.	CUALIT.	Datos obtenidos de entrevistas a 30 nuevos inmigrantes que han comenzado un negocio una vez asentados en el medio rural.	→Todos los encuestados afirmaron que se fueron de la ciudad, en primer lugar para obtener mejor vivienda. Segundo, para estar cerca de la naturaleza. Tercero, en busca de una vida menos estresada seguido de, una comunidad local (familias jóvenes) o de paz y tranquilidad (familias de mediana edad).	Mejor calidad de vida en zonas rurales. Los jóvenes necesitan comunidad local para establecerse y desarrollar negocio en zona rural.	CALIDAD VIDA COMUNIDAD RURAL



REF.	TEMA PRINCIPAL	SUBTEMAS	METOD.	DESCRIPCIÓN METODOLOGÍA	CONCLUSIONES GENERALES	CONCLUSIÓN PRINCIPAL	CONCLUSIÓN PRINCIPAL ETIQUETADA
Zvirgzdina et al., 2013	Desarrollo y crecimiento.	Mejora del uso de la tierra.	CUANTIT. Y CUALIT.	Investigación basada en el método monográfico, síntesis y análisis, modelo lógico-constructivo y análisis de datos estadísticos.	→El método de análisis jerárquico puede ser útil para la toma de decisiones tanto de los granjeros que empiezan un negocio lácteo, como para los que lo continúan en el tiempo.	El método de análisis jerárquico es útil para la toma de decisiones en el medio rural.	TOMA DECISIONES
Nordbo, 2014	Rasgos demográficos. Rasgos psicológicos. Características relacionadas con la empresa.	Propietarios de segunda vivienda como <i>brokers</i> . Habilidades. Innovación.	CUANTIT.	Estudio de caso de los propietarios de segunda vivienda en dos municipios de Telemark, una de las regiones con mayor densidad de segundas viviendas en Noruega. Los datos se recogieron del cuestionario semiestructurado realizado a 2.200 propietarios de segunda vivienda con un índice e respuesta del 43% y 47% respectivamente.	→Los propietarios de segunda vivienda reúnen interés, capacidad, habilidades y experiencia para ser especialmente competentes en emprendimiento local e innovación (en las comunidades de su segunda vivienda)	Los propietarios de segunda vivienda se convierten en elemento importante para la innovación y el desarrollo rural.	INNOVACIÓN DESARROLLO RURAL
Delalic' & Oruc, 2014	Características relacionadas con la empresa.	Importancia de las PYMES para el crecimiento.	CUANTIT. Y CUALIT.	Se utilizan datos cuantitativos extraídos de una encuesta original realizada en 2012. La dirección y magnitud de los distintos factores se analizaron a través de técnicas cualitativas de análisis de datos.	→Se identifican los principales obstáculos que afectan el crecimiento de negocios rurales, empezando por las infraestructuras, acceso a financiación, acceso a otros mercados y disponibilidad de habilidades sociales o competencias profesionales.	Identificación de obstáculos al emprendimiento rural (infraestructuras, financiación, acceso a mercado, falta competencias profesionales).	TEORÍA
Stefan, 2014	Rasgos demográficos. Rasgos psicológicos.	Educación de habilidades directivas. Mejoras conocimiento, habilidades y comportamiento o directivos.	CUANTIT. Y CUALIT.	Desarrollo de una encuesta, organización de ocho "focu-groups", organización de ocho sesiones de tormentas de ideas, y realización de 80 entrevistas en profundidad.	→Tres cuartos de los emprendedores rurales nunca han recibido formación sobre dirección de un negocio ni lo consideran importante porque las oportunidades son pocas y el acceso a fondos europeos difícil. Sin embargo, más del 90% de los nuevos negocios fracasa. →Programas de formación directiva y orientación a emprendedores pueden reducir significativamente este porcentaje.	Necesidad de programas de formación de <i>management</i> y orientación a emprendedores.	EDUCACIÓN "MANAGEMENT" A EMPRENDEDORES



REF.	TEMA PRINCIPAL	SUBTEMAS	METOD.	DESCRIPCIÓN METODOLOGÍA	CONCLUSIONES GENERALES	CONCLUSIÓN PRINCIPAL	CONCLUSIÓN PRINCIPAL ETIQUETADA
Elena et al., 2015	Desarrollo y crecimiento. Características relacionadas con la empresa.	Desarrollo innovador. Concepto de innovación.	CUANTIT. Y CUALIT.	Encuesta a través de un cuestionario en el condado de Mures. Modelos de regresión y Método de jerarquía múltiple.	→The results of the study proved the rural entrepreneurs' difficulty in adjusting to the requirements imposed by the challenges of the modern world to any actor in the economic domain. →The globalizing economic practices imply the observance of a set of standard rules which rural entrepreneurs find difficult to meet in the absence of some support mechanisms.	Necesidad de mecanismos de apoyo para adaptar medidas generales al medio rural.	MEDIDAS APOYO POLÍTICAS RURALES
Steiner & Atterton, 2015	Desarrollo y crecimiento. Arraigo.	Desarrollo rural. Resiliencia.	CUALIT.	Estudio de caso.	→Las empresas rurales contribuyen a la resiliencia local, directa e indirectamente. →Importancia del arraigo local en el comportamiento de los emprendedores rurales que, activamente, serán los encargados de convertir los desafíos locales en oportunidades. →Los emprendedores rurales actúan como agentes de cambio apoyando la resiliencia de la comunidad modificando las estructuras existentes en su búsqueda de soluciones a los problemas económicos, sociales y ambientales que surgen en su localidad.	Emprendedores rurales como agentes de cambio que convierten desafíos locales en oportunidades. Fortaleza de la resiliencia de la comunidad rural.	OPORTUNIDADES COMUNIDAD RURAL
Sidali et al., 2015	Desarrollo y crecimiento. Características relacionadas con la empresa.	Innovación para el desarrollo rural. (Sector) Fomento del turismo rural.	CUALIT.	Análisis de literatura secundaria.	→Se identifican siete dimensiones que elevan la categoría de los productos comestibles a un atractivo nicho culinario. →Las políticas podrían incluir estas dimensiones en sus modelos de desarrollo regional para estimular el turismo rural sin romper tradiciones.	Animar turismo rural a través de la gastronomía local	CULTURA LOCAL



## Anexo 5: Afiliación de autores y localización de los estudios sobre emprendimiento rural en España.

FUENTE	AUTORES	AFILIACION	LOCALIZACIÓN ESTUDIO
Perez, 2000	Pérez, J.E.	Universidad de Valencia, Departamento de Geografía	ESPAÑA
Vaillant & Lafuente, 2007	Vaillant, Y.	Universitat Autònoma de Barcelona, Departament of Business Economics	ESPAÑA
	Lafuente, E.	Universitat Autònoma de Barcelona, Departament of Business Economics	
Lafuente et al., 2007	Lafuente, E.	Universitat Autònoma de Barcelona, Departament of Business Economics	ESPAÑA
	Vaillant, Y.	Universitat Autònoma de Barcelona, Departament of Business Economics	
	Rialp, J.	Universitat Autònoma de Barcelona, Departament of Business Economics	
García Marchante et al., 2007	García Marchante, J.S.	Universidad de Castilla-La Mancha, Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades	ESPAÑA
	Vázquez Varela, C.	Universidad de Castilla-La Mancha, Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades	
	Aparicio Guerrero, A.E.	Universidad de Castilla-La Mancha, Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades	
	Martínez Navarro, J.M.	Universidad de Castilla-La Mancha, Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades	

Tabla de elaboración propia



## Anexo 6: Cuestionario a Propietarios de Cultivo de Pistacho en España

Creemos que facilitar la comunicación y el contacto entre los actores rurales –a través de una herramienta informática de comunicación específica para el mundo rural y medio ambiente como Chil.org–, puede fortalecer el emprendimiento. Estamos desarrollando un estudio en esta línea y nos interesa mucho su opinión. **Le agradecemos que nos ayude en la investigación rellenando este cuestionario.** No le llevará más de 10 minutos. MUCHAS GRACIAS.

### A. PERFIL DEL ENCUESTADO

1. ¿Cuántos años tiene?  
\_\_\_\_\_
2. Marque según corresponda:  
 Hombre  Mujer
3. Nivel de estudios:  
 Primaria  
 ESO/BUP  
 FP  
 Bachillerato/COU  
 Grado/Licenciatura  
 Doctorado
4. ¿Dónde desarrolla su actividad?  
Localidad: \_\_\_\_\_  
Provincia: \_\_\_\_\_
5. ¿En qué año empezó el cultivo de pistacho?  
\_\_\_\_\_
6. ¿Cuántas hectáreas tiene de cultivo de pistacho? \_\_\_\_\_
7. ¿Y de otro tipo de cultivos?  
\_\_\_\_\_
8. Edad de su empresa agroalimentaria en la que se incluye el cultivo de pistacho:  
 Menos de 5 años  
 De 5 a 10 años  
 Más de 10 años
9. ¿Ha trabajado previamente en otro sector distinto al agroalimentario?, ¿cuál?  
 Construcción  Industria  
 Servicios  Comercio  NO
10. ¿Reside en la misma localidad que su empresa?  
 Sí  
 No, resido en otra localidad rural.  
 No, resido en una zona urbana
11. ¿Siempre ha residido en una zona rural?  
 Sí  NO
12. ¿Cuenta con alguna ayuda o subvención para explotar su negocio?  
 SI  NO
13. ¿Puede especificar la cuantía de la ayuda en el último año? \_\_\_\_\_  SI  NO

14. Señale con una X cuánto valora las opiniones y consejos profesionales que provienen de:

	Nada	Poco	Medio	Mucho	Muchísimo
Familia					
Amigos					
Vecinos de mi localidad rural					
Compañeros de mi sector					
Miembros de la comunidad virtual					
Expertos de blogs especializados					



## B. MOTIVACIONES PARA INICIARSE EN EL CULTIVO DE PISTACHO

15. ¿Considera que es fácil emprender en España? *Por favor, marque su opinión con una X.*

Muy fácil	Fácil	Medio	Diffcil	Muy difícil

16. ¿Por qué **RAZONES** decidió comenzar el cultivo de pistacho? (*Marque todas las opciones que considere*)

- Por tradición familiar.
- Porque me pareció una oportunidad.
- Porque me animó gente del sector.
- Porque mi territorio es bueno para este tipo de cultivo.
- Por la rentabilidad económica del pistacho.
- Por las ventajas de trabajar en un entorno rural.
- Porque quería diversificar mi negocio.
- Porque en mi localidad nadie cultiva pistacho.
- Porque ya tengo otros cultivos y éste no me exige demasiada inversión.
- Por probar algo nuevo.
- Por las ayudas al emprendimiento.
- Porque mi familia me apoya.
- Por las subvenciones agrícolas.
- Por huir de la ciudad.
- Porque quería ser mi propio jefe.
- Porque me quedé en paro.

17. Indique el perfil de su cliente:

- Consumidor final  Cliente comercial
- Cooperativa  Otros

18. En su región, ¿cree que cultivar pistacho es una ventaja competitiva para sus clientes respecto a otros cultivos?

- SI  NO

19. En el cultivo de pistacho, ¿se considera un referente para sus competidores?

- SI  NO

20. ¿Le gusta estar al día de las novedades tecnológicas o agrarias?

- SI  NO

21. ¿Aplica las novedades tecnológicas o agrarias a su negocio y cultivos en cuanto puede?

- SI  NO

22. ¿Qué riesgos tuvo que asumir cuando empezó su cultivo de pistacho? (*Marque todas las opciones que considere*)

<input type="checkbox"/> Tuve que hacer una inversión inicial fuerte	<input type="checkbox"/> No asumí ningún riesgo
<input type="checkbox"/> No tenía garantía de obtener buena cosecha	<input type="checkbox"/> No me apoyó gente cercana
<input type="checkbox"/> No tenía suficiente información ni contactos del sector	<input type="checkbox"/> Desconocía el sector agrario
<input type="checkbox"/> Renuncié a la seguridad que tenía con otros cultivos	<input type="checkbox"/> No contaba con medios tecnológicos suficientes para obtener el máximo beneficio.
<input type="checkbox"/> Desconocía si a mis clientes les gustaría la iniciativa	
<input type="checkbox"/> Otros.	

23. ¿Qué dificultades se ha encontrado a la hora de iniciar o mantener su negocio? (Marque todas las opciones que considere)

<input type="checkbox"/> No tengo tiempo de formarme en temas de empresa	<input type="checkbox"/> Me cuesta acceder a financiación
<input type="checkbox"/> Hay poco apoyo a emprendedores del mundo rural.	<input type="checkbox"/> He tenido miedo al fracaso.
<input type="checkbox"/> Es difícil comercializar el producto fuera de mi región	<input type="checkbox"/> El papeleo es muy complicado.
<input type="checkbox"/> En mi localidad no hay muchos emprendedores	<input type="checkbox"/> Las políticas rurales son muy rígidas
<input type="checkbox"/> Mi red de contactos es pequeña y no sé cómo ampliarla	
<input type="checkbox"/> A veces no sé a quién preguntar mis dudas sobre el cultivo de pistacho.	
<input type="checkbox"/> Me cuesta estar en contacto con otros compañeros del sector agroalimentario.	
<input type="checkbox"/> No sé cómo aprovechar la experiencia y conocimientos de otros compañeros.	



### C. APLICACIÓN PRÁCTICA DE LA PLATAFORMA CHIL AL DÍA A DÍA

24. ¿Conoce la plataforma informática Chil.org?

- No
- Me suena
- Sí, la conozco pero no soy usuario
- Sí, soy usuario

25. Como usuario, ¿con qué frecuencia se conecta o participa en Chil.org?

- Diariamente
- Semanalmente
- Más de 3 veces al mes
- Menos de 3 veces al mes



26. ¿Qué conocimiento tiene sobre Chil? (Marque todas las opciones que considere)

- Pienso que en Chil puedo informarme sobre cualquier aspecto de mi actividad.
- Puedo conocer las experiencias de otros emprendedores del sector agroalimentario y contactar con ellos.
- Puedo relacionarme con otros pistacheros sin moverme de mi empresa.
- Chil me crea una página web propia y garantiza su mantenimiento.
- Con Chil estoy siempre actualizado.
- Chil me ofrece un soporte de solución de dudas facilitando el acceso a técnicos expertos.
- Chil me permite conocer y entender las leyes específicas de mi sector y de la PAC.
- Chil tiene tanta información que siento que pierdo el tiempo.
- Necesito que alguien me explique cómo aprovechar todos los servicios de Chil.

27. A nivel empresarial, ¿es usted miembro de alguna comunidad virtual?

- SI
- NO

28. ¿Es usted miembro de la comunidad virtual de pistacheros de la plataforma Chil.org?

- SI
- NO

29. ¿Qué le aporta pertenecer a la comunidad virtual de pistacheros? (Sólo conteste si es usted miembro. Marque todas las opciones que considere)

- Estoy mejor comunicado con pistacheros de toda España y no sólo de mi región.
- Puedo preguntar dudas y obtener respuestas rápidas.
- Estoy al día de las novedades de mi sector.
- Me entero de todos los cursos y conferencias que pueden ser útiles.



- Formo parte del mercado global sin perder mi identidad rural.
- Me ahorra tiempo en aspectos técnicos, fiscales y burocráticos de mi actividad.
- Conocer a otros pistacheros disminuye la incertidumbre de llevar mi propio negocio.
- Gracias a los servicios de Chil identifiqué mejor cómo aumentar los beneficios de mi empresa.
- Conocer casos de éxito en otras localidades me ayuda a identificar oportunidades en mi región.
- Me siento parte de un grupo.

30. ¿Por qué no es usted miembro de la comunidad virtual de pistacheros? (Sólo conteste si NO es usted miembro. Marque todas las opciones que considere)

- No sabía que existía.
- Pienso que no lo necesito.
- Me cuesta trabajar con ordenadores y herramientas digitales.
- Me parece difícil hacerme miembro.
- No me gusta perder el control sobre mis datos personales en red.
- Creo que me haría perder mucho tiempo.
- Considero que ya tengo suficientes contactos.
- No me fío de gente que no conozco personalmente.
- Otros.

#### D. IMPORTANCIA DE LA TECNOLOGÍA DIGITAL PARA SU EMPRESA

31. ¿Utiliza algún medio digital en su trabajo?, ¿cuál?

- Ordenador  Móvil  Tablet  No utilizo

33. Si le actualizaran gratis su página web, ¿lo haría más a menudo?

- Sí
- No, no lo veo necesario.

32. ¿Ha desarrollado una página web para su empresa?

- Sí  No  No, pero me gustaría

34. Respecto a la creación de una página web o demás soportes digitales, ¿ha solicitado algún tipo de ayuda económica?

- Sí y me la han concedido
- No, no he solicitado ninguna ayuda
- Sí, pero me la han denegado



- 35.** Indique los beneficios que aporta la tecnología en su empresa que son imprescindibles para usted:
- Gano eficiencia en los procesos.
  - Mejora la comunicación interna y externa.
  - Gestiono mejor la información.
  - Puedo acceder a más contactos.
  - Tengo medios de formación para mí y mis empleados.
  - Facilita la expansión de mi negocio.
- 36.** ¿Ha recibido formación para el uso de tecnología digital y redes sociales profesionales para empresas?
- SI     NO
- 37.** ¿Le gustaría recibir formación sobre algún aspecto de su negocio para aumentar su crecimiento empresarial?
- SI     NO
- 38.** ¿En qué campos le gustaría recibir formación
- Marketing digital
  - Ventas
  - Fiscal
  - Jurídico
  - Contabilidad
  - Temas específicos del cultivo de pistacho
  - Otros

**39.** ¿Posee alguna de las siguientes herramientas digitales para su EMPRESA? *(Marque todas las que tenga)*

- Facebook    Twitter    Linkedin    Chil    Blogs de empresa    Comunidades virtuales
- Aplicaciones móviles    Foros de discusión    Instagram    Otros    No tengo

**40.** ¿Con **qué frecuencia se conecta** en los sitios web de las siguientes redes profesionales o herramientas digitales? *(Escoja una opción por fila)*

	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Esporádicamente
Facebook				
Twitter				
Linkedin				
Chil				
Comunidad virtual				
Aplicación móvil				



Foro discusión				
Otros				

41. ¿Le gustaría mejorar las herramientas sociales y digitales de su empresa para adaptarse a un mercado global cada vez más digitalizado e interconectado?

- Sí     No, estoy bien como estoy.

42. ¿Qué tipo de servicios digitales le parecen relevantes para su actividad?

- Plataformas de comercio  
 Herramientas de marketing digital  
 Herramientas de asesoramiento  
 Otros.

43. Por favor, diga su opinión sobre La creación de una aplicación móvil que le permita acceder más fácilmente a la comunidad virtual.

44. Por favor, diga su opinión sobre Los muros interactivos como herramienta digital para comunicarse.

45. Por favor, diga su opinión sobre la incorporación a la comunidad virtual de un chat directo aparte del muro.

46. Por favor, escriba cualquier sugerencia de cambio o mejora tecnológica que crea que puede facilitarle su proceso de emprendimiento.

¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!



### Anexo 7. Datos de todas las variables de la encuesta

VARIABLES	[ALL] N=299	NO USUARIO N=230	SÍ USUARIO N=66
CCAA:			
ANDALUCÍA	31 (10.4%)	23 (10.0%)	8 (12.1%)
ARAGÓN	1 (0.33%)	0 (0.00%)	1 (1.52%)
CM	187 (62.5%)	141 (61.3%)	44 (66.7%)
C.VALENCIANA	3 (1.00%)	3 (1.30%)	0 (0.00%)
CYL	57 (19.1%)	51 (22.2%)	6 (9.09%)
EXTREMADURA	13 (4.35%)	7 (3.04%)	6 (9.09%)
MADRID	4 (1.34%)	4 (1.74%)	0 (0.00%)
MURCIA	2 (0.67%)	0 (0.00%)	1 (1.52%)
NAVARRA	1 (0.33%)	1 (0.43%)	0 (0.00%)
02. Marque según corresponda: Género:			
Hombre	260 (87.0%)	196 (85.2%)	62 (93.9%)
Mujer	39 (13.0%)	34 (14.8%)	4 (6.06%)
03. Nivel de estudios::			
Bachillerato/ COU	67 (22.4%)	52 (22.6%)	15 (22.7%)
Doctorado	3 (1.00%)	2 (0.87%)	1 (1.52%)
ESO/ BUP	45 (15.1%)	37 (16.1%)	8 (12.1%)
FP	4 (1.34%)	3 (1.30%)	1 (1.52%)
Grado/ Licenciatura	133 (44.5%)	91 (39.6%)	40 (60.6%)
Primaria	47 (15.7%)	45 (19.6%)	1 (1.52%)
0401. Provincia:			
Albacete	31 (10.4%)	23 (10.0%)	8 (12.1%)
Alicante	2 (0.67%)	2 (0.87%)	0 (0.00%)
Ávila	4 (1.34%)	4 (1.74%)	0 (0.00%)
Badajoz	12 (4.01%)	7 (3.04%)	5 (7.58%)
Burgos	2 (0.67%)	2 (0.87%)	0 (0.00%)
Cáceres	1 (0.33%)	0 (0.00%)	1 (1.52%)
Cádiz	1 (0.33%)	1 (0.43%)	0 (0.00%)
Ciudad Real	89 (29.8%)	71 (30.9%)	18 (27.3%)
Córdoba	7 (2.34%)	5 (2.17%)	2 (3.03%)
Cuenca	14 (4.68%)	8 (3.48%)	6 (9.09%)
Granada	8 (2.68%)	4 (1.74%)	4 (6.06%)
Guadalajara	4 (1.34%)	3 (1.30%)	1 (1.52%)
Jaén	5 (1.67%)	5 (2.17%)	0 (0.00%)



León	1 (0.33%)	1 (0.43%)	0 (0.00%)
Madrid	4 (1.34%)	4 (1.74%)	0 (0.00%)
Málaga	8 (2.68%)	6 (2.61%)	2 (3.03%)
Murcia	2 (0.67%)	0 (0.00%)	1 (1.52%)
Navarra	1 (0.33%)	1 (0.43%)	0 (0.00%)
Palencia	2 (0.67%)	2 (0.87%)	0 (0.00%)
Salamanca	5 (1.67%)	5 (2.17%)	0 (0.00%)
Sevilla	2 (0.67%)	2 (0.87%)	0 (0.00%)
Teruel	1 (0.33%)	0 (0.00%)	1 (1.52%)
Toledo	49 (16.4%)	36 (15.7%)	11 (16.7%)
Valencia	1 (0.33%)	1 (0.43%)	0 (0.00%)
Valladolid	31 (10.4%)	25 (10.9%)	6 (9.09%)
Zamora	12 (4.01%)	12 (5.22%)	0 (0.00%)
08. Edad de su empresa agroalimentaria en la que se incluye el cultivo de pistacho::			
De 5 a 10 años	38 (12.7%)	28 (12.2%)	10 (15.2%)
Más de 10 años	71 (23.7%)	56 (24.3%)	14 (21.2%)
Menos de 5 años	190 (63.5%)	146 (63.5%)	42 (63.6%)
09. ¿Ha trabajado previamente en otro sector distinto al agroalimentario?, ¿cuál?: CABECERA	299 (100%)	230 (100%)	66 (100%)
091. ¿Ha trabajado previamente en otro sector distinto al agroalimentario?:			
No	78 (26.1%)	63 (27.4%)	14 (21.2%)
Sí	221 (73.9%)	167 (72.6%)	52 (78.8%)
092. ¿Ha trabajado previamente en el sector servicios?:			
No	185 (61.9%)	152 (66.1%)	31 (47.0%)
Sí	114 (38.1%)	78 (33.9%)	35 (53.0%)
093. ¿Ha trabajado previamente en el sector comercio?:			
No	264 (88.3%)	200 (87.0%)	61 (92.4%)
Sí	35 (11.7%)	30 (13.0%)	5 (7.58%)
094. ¿Ha trabajado previamente en el sector Industria?:			
No	230 (76.9%)	179 (77.8%)	49 (74.2%)
Sí	69 (23.1%)	51 (22.2%)	17 (25.8%)
095. ¿Ha trabajado previamente en el sector construcción?:			
No	245 (81.9%)	185 (80.4%)	58 (87.9%)
Sí	54 (18.1%)	45 (19.6%)	8 (12.1%)
10. ¿Reside en la misma localidad que su empresa?:			
No, resido en otra localidad rural.	26 (8.70%)	22 (9.57%)	4 (6.06%)
No, resido en una zona urbana.	92 (30.8%)	65 (28.3%)	26 (39.4%)
Sí	181 (60.5%)	143 (62.2%)	36 (54.5%)
11. ¿Ha residido siempre en una zona rural?:			
NO	146 (48.8%)	107 (46.5%)	38 (57.6%)
SÍ	153 (51.2%)	123 (53.5%)	28 (42.4%)
12. ¿Cuenta con alguna ayuda o subvención para explotar su negocio?:			
NO	201 (67.2%)	158 (68.7%)	43 (65.2%)
SÍ	98 (32.8%)	72 (31.3%)	23 (34.8%)



141. Señale con una X cuánto valora las opiniones y consejos profesionales que provienen de: [Familia]:			
Medio	100 (33.4%)	77 (33.5%)	22 (33.3%)
Muchísimo	41 (13.7%)	31 (13.5%)	10 (15.2%)
Mucho	89 (29.8%)	70 (30.4%)	17 (25.8%)
Nada	25 (8.36%)	18 (7.83%)	7 (10.6%)
Poco	44 (14.7%)	34 (14.8%)	10 (15.2%)
142. Señale con una X cuánto valora las opiniones y consejos profesionales que provienen de: [Amigos]:			
Medio	139 (46.5%)	109 (47.4%)	29 (43.9%)
Muchísimo	7 (2.34%)	5 (2.17%)	2 (3.03%)
Mucho	60 (20.1%)	48 (20.9%)	11 (16.7%)
Nada	30 (10.0%)	21 (9.13%)	8 (12.1%)
Poco	63 (21.1%)	47 (20.4%)	16 (24.2%)
143. Señale con una X cuánto valora las opiniones y consejos profesionales que provienen de: [Vecinos de mi localidad rural]:			
Medio	126 (42.1%)	96 (41.7%)	28 (42.4%)
Muchísimo	5 (1.67%)	3 (1.30%)	2 (3.03%)
Mucho	34 (11.4%)	27 (11.7%)	7 (10.6%)
Nada	64 (21.4%)	48 (20.9%)	15 (22.7%)
Poco	70 (23.4%)	56 (24.3%)	14 (21.2%)
144. Señale con una X cuánto valora las opiniones y consejos profesionales que provienen de: [Compañeros de mi sector]:			
Medio	86 (28.8%)	66 (28.7%)	19 (28.8%)
Muchísimo	35 (11.7%)	26 (11.3%)	8 (12.1%)
Mucho	160 (53.5%)	125 (54.3%)	35 (53.0%)
Nada	10 (3.34%)	7 (3.04%)	2 (3.03%)
Poco	8 (2.68%)	6 (2.61%)	2 (3.03%)
145. Señale con una X cuánto valora las opiniones y consejos profesionales que provienen de: [Miembros de la comunidad virtual]:			
Medio	101 (33.8%)	73 (31.7%)	26 (39.4%)
Muchísimo	16 (5.35%)	11 (4.78%)	5 (7.58%)
Mucho	89 (29.8%)	63 (27.4%)	26 (39.4%)
Nada	45 (15.1%)	42 (18.3%)	2 (3.03%)
Poco	48 (16.1%)	41 (17.8%)	7 (10.6%)
146. Señale con una X cuánto valora las opiniones y consejos profesionales que provienen de: [Expertos de blogs especializados]:			
Medio	70 (23.4%)	49 (21.3%)	20 (30.3%)
Muchísimo	48 (16.1%)	37 (16.1%)	11 (16.7%)
Mucho	142 (47.5%)	109 (47.4%)	32 (48.5%)
Nada	20 (6.69%)	18 (7.83%)	1 (1.52%)
Poco	19 (6.35%)	17 (7.39%)	2 (3.03%)



15. ¿Considera que es fácil emprender en España? Por favor, elija una opción::			
VALORES PERDIDOS	2 (0.67%)	2 (0.87%)	0 (0.00%)
Difícil	122 (40.8%)	91 (39.6%)	29 (43.9%)
Fácil	22 (7.36%)	21 (9.13%)	1 (1.52%)
Medio	109 (36.5%)	84 (36.5%)	25 (37.9%)
Muy difícil	42 (14.0%)	30 (13.0%)	11 (16.7%)
Muy fácil	2 (0.67%)	2 (0.87%)	0 (0.00%)
16. ¿Por qué RAZONES decidió comenzar el cultivo de pistacho? (Marque todas las opciones que considere): CABECERA	299 (100%)	230 (100%)	66 (100%)
16.01. ¿Por qué RAZONES decidió comenzar el cultivo de pistacho? Porque me pareció una oportunidad:			
No	104 (34.8%)	88 (38.3%)	16 (24.2%)
Sí	195 (65.2%)	142 (61.7%)	50 (75.8%)
16.02. ¿Por qué RAZONES decidió comenzar el cultivo de pistacho? Porque mi territorio es bueno para este tipo de cultivo:			
No	187 (62.5%)	144 (62.6%)	42 (63.6%)
Sí	112 (37.5%)	86 (37.4%)	24 (36.4%)
16.03. ¿Por qué RAZONES decidió comenzar el cultivo de pistacho? Por probar algo nuevo:			
No	227 (75.9%)	173 (75.2%)	51 (77.3%)
Sí	72 (24.1%)	57 (24.8%)	15 (22.7%)
16.04. ¿Por qué RAZONES decidió comenzar el cultivo de pistacho? Porque mi familia me apoya:			
No	268 (89.6%)	208 (90.4%)	58 (87.9%)
Sí	31 (10.4%)	22 (9.57%)	8 (12.1%)
16.05. ¿Por qué RAZONES decidió comenzar el cultivo de pistacho? Porque quería ser mi propio jefe:			
No	272 (91.0%)	214 (93.0%)	55 (83.3%)
Sí	27 (9.03%)	16 (6.96%)	11 (16.7%)
16.06. ¿Por qué RAZONES decidió comenzar el cultivo de pistacho? Por la rentabilidad económica del pistacho:			
No	123 (41.1%)	103 (44.8%)	19 (28.8%)
Sí	176 (58.9%)	127 (55.2%)	47 (71.2%)
16.07. ¿Por qué RAZONES decidió comenzar el cultivo de pistacho? Porque quería diversificar mi negocio:			
No	170 (56.9%)	135 (58.7%)	34 (51.5%)
Sí	129 (43.1%)	95 (41.3%)	32 (48.5%)
16.08. ¿Por qué RAZONES decidió comenzar el cultivo de pistacho? Por las ventajas de trabajar en un entorno rural:			
No	270 (90.3%)	214 (93.0%)	54 (81.8%)
Sí	29 (9.70%)	16 (6.96%)	12 (18.2%)
16.09. ¿Por qué RAZONES decidió comenzar el cultivo de pistacho? Porque ya tengo otros cultivos y éste no me exige demasiada inversión:			
No	270 (90.3%)	206 (89.6%)	61 (92.4%)
Sí	29 (9.70%)	24 (10.4%)	5 (7.58%)



16.10. ¿Por qué RAZONES decidió comenzar el cultivo de pistacho? Porque me quedé en paro:			
No	283 (94.6%)	217 (94.3%)	63 (95.5%)
Sí	16 (5.35%)	13 (5.65%)	3 (4.55%)
16.11. ¿Por qué RAZONES decidió comenzar el cultivo de pistacho? Por huir de la ciudad:			
No	290 (97.0%)	223 (97.0%)	64 (97.0%)
Sí	9 (3.01%)	7 (3.04%)	2 (3.03%)
16.12. ¿Por qué RAZONES decidió comenzar el cultivo de pistacho? Por las subvenciones agrícolas:			
No	297 (99.3%)	228 (99.1%)	66 (100%)
Sí	2 (0.67%)	2 (0.87%)	0 (0.00%)
16.13. ¿Por qué RAZONES decidió comenzar el cultivo de pistacho? Por las ayudas a los emprendedores:			
No	295 (98.7%)	227 (98.7%)	65 (98.5%)
Sí	4 (1.34%)	3 (1.30%)	1 (1.52%)
16.14. ¿Por qué RAZONES decidió comenzar el cultivo de pistacho? Porque en mi localidad nadie cultiva pistacho:			
No	270 (90.3%)	208 (90.4%)	59 (89.4%)
Sí	29 (9.70%)	22 (9.57%)	7 (10.6%)
16.15. ¿Por qué RAZONES decidió comenzar el cultivo de pistacho? Porque me animó gente del sector:			
No	250 (83.6%)	186 (80.9%)	61 (92.4%)
Sí	49 (16.4%)	44 (19.1%)	5 (7.58%)
16.16. ¿Por qué RAZONES decidió comenzar el cultivo de pistacho? Por tradición familiar:			
No	295 (98.7%)	226 (98.3%)	66 (100%)
Sí	4 (1.34%)	4 (1.74%)	0 (0.00%)
17. Indique el perfil de su cliente:: CABECERA	299 (100%)	230 (100%)	66 (100%)
171. Indique el perfil de su cliente: (Consumidor Final):			
No	258 (86.3%)	200 (87.0%)	55 (83.3%)
Sí	41 (13.7%)	30 (13.0%)	11 (16.7%)
172. Indique el perfil de su cliente: (Cliente comercial):			
No	218 (72.9%)	171 (74.3%)	44 (66.7%)
Sí	81 (27.1%)	59 (25.7%)	22 (33.3%)
173. Indique el perfil de su cliente: (Cooperativa):			
No	186 (62.2%)	147 (63.9%)	39 (59.1%)
Sí	113 (37.8%)	83 (36.1%)	27 (40.9%)
174. Indique el perfil de su cliente: (Otros):			
No	252 (84.3%)	194 (84.3%)	55 (83.3%)
Sí	47 (15.7%)	36 (15.7%)	11 (16.7%)



18. En su región, ¿cree que cultivar pistacho es una ventaja competitiva para sus clientes respecto a otros cultivos?:			
VALORES PERDIDOS	24 (8.03%)	21 (9.13%)	3 (4.55%)
NO	19 (6.35%)	15 (6.52%)	4 (6.06%)
SÍ	256 (85.6%)	194 (84.3%)	59 (89.4%)
19. En el cultivo de pistacho, ¿se considera un referente para sus competidores?:			
VALORES PERDIDOS	40 (13.4%)	32 (13.9%)	7 (10.6%)
NO	154 (51.5%)	119 (51.7%)	35 (53.0%)
SÍ	105 (35.1%)	79 (34.3%)	24 (36.4%)
20. ¿Le gusta estar al día de las novedades tecnológicas o agrarias?:			
VALORES PERDIDOS	11 (3.68%)	6 (2.61%)	5 (7.58%)
NO	8 (2.68%)	7 (3.04%)	1 (1.52%)
SÍ	280 (93.6%)	217 (94.3%)	60 (90.9%)
21. ¿Aplica las novedades tecnológicas o agrarias a su negocio y cultivos en cuanto puede?:			
VALORES PERDIDOS	23 (7.69%)	17 (7.39%)	6 (9.09%)
NO	21 (7.02%)	17 (7.39%)	4 (6.06%)
SÍ	255 (85.3%)	196 (85.2%)	56 (84.8%)
22. ¿Qué RIESGOS tuvo que asumir cuando empezó su cultivo de pistacho? (Marque todas las opciones que considere): CABECERA	299 (100%)	230 (100%)	66 (100%)
221. No asumí ningún riesgo.:			
No	279 (93.3%)	214 (93.0%)	63 (95.5%)
SÍ	20 (6.69%)	16 (6.96%)	3 (4.55%)
222. Tuve que hacer una inversión inicial fuerte.:			
No	116 (38.8%)	93 (40.4%)	22 (33.3%)
SÍ	183 (61.2%)	137 (59.6%)	44 (66.7%)
223. No tenía garantía de obtener buena cosecha.:			
No	209 (69.9%)	161 (70.0%)	46 (69.7%)
SÍ	90 (30.1%)	69 (30.0%)	20 (30.3%)
224. No me apoyó gente cercana.:			
No	280 (93.6%)	218 (94.8%)	59 (89.4%)
SÍ	19 (6.35%)	12 (5.22%)	7 (10.6%)
225.No tenía suficiente información ni contactos del sector.:			
No	191 (63.9%)	144 (62.6%)	46 (69.7%)
SÍ	108 (36.1%)	86 (37.4%)	20 (30.3%)
226. Desconocía el sector agrario.:			
No	255 (85.3%)	202 (87.8%)	50 (75.8%)
SÍ	44 (14.7%)	28 (12.2%)	16 (24.2%)
227. Renuncié a la seguridad que tenía con otros cultivos.:			
No	231 (77.3%)	186 (80.9%)	43 (65.2%)
SÍ	68 (22.7%)	44 (19.1%)	23 (34.8%)



228. No contaba con medios tecnológicos suficientes para obtener el máximo beneficio.:			
No	264 (88.3%)	205 (89.1%)	56 (84.8%)
Sí	35 (11.7%)	25 (10.9%)	10 (15.2%)
229. Desconocía si a mis clientes les gustaría la iniciativa.:			
No	282 (94.3%)	216 (93.9%)	63 (95.5%)
Sí	17 (5.69%)	14 (6.09%)	3 (4.55%)
2291. Otros.:			
No	288 (96.3%)	223 (97.0%)	62 (93.9%)
Sí	11 (3.68%)	7 (3.04%)	4 (6.06%)
23. ¿Qué DIFICULTADES se ha encontrado a la hora de iniciar o mantener su negocio? (Marque todas las opciones que considere): CABECERA	299 (100%)	230 (100%)	66 (100%)
2301. No tengo tiempo de formarme en temas de empresa.:			
No	275 (92.0%)	214 (93.0%)	58 (87.9%)
Sí	24 (8.03%)	16 (6.96%)	8 (12.1%)
2302. Me cuesta acceder a financiación.:			
No	254 (84.9%)	198 (86.1%)	53 (80.3%)
Sí	45 (15.1%)	32 (13.9%)	13 (19.7%)
2303. Hay poco apoyo a emprendedores del mundo rural.:			
No	136 (45.5%)	112 (48.7%)	24 (36.4%)
Sí	163 (54.5%)	118 (51.3%)	42 (63.6%)
2304. He tenido miedo al fracaso.:			
No	261 (87.3%)	200 (87.0%)	58 (87.9%)
Sí	38 (12.7%)	30 (13.0%)	8 (12.1%)
2305. Es difícil comercializar el producto fuera de mi región.:			
No	280 (93.6%)	213 (92.6%)	64 (97.0%)
Sí	19 (6.35%)	17 (7.39%)	2 (3.03%)
2306. El papeleo es muy complicado.:			
No	244 (81.6%)	195 (84.8%)	47 (71.2%)
Sí	55 (18.4%)	35 (15.2%)	19 (28.8%)
2307. En mi localidad no hay muchos emprendedores.:			
No	200 (66.9%)	158 (68.7%)	40 (60.6%)
Sí	99 (33.1%)	72 (31.3%)	26 (39.4%)
2308. Las políticas rurales son muy rígidas.:			
No	242 (80.9%)	194 (84.3%)	46 (69.7%)
Sí	57 (19.1%)	36 (15.7%)	20 (30.3%)
2309. Mi red de contactos es pequeña y no sé cómo ampliarla.:			
No	253 (84.6%)	200 (87.0%)	51 (77.3%)
Sí	46 (15.4%)	30 (13.0%)	15 (22.7%)



2310. A veces no sé a quién preguntar mis dudas sobre el cultivo de pistacho.:			
No	242 (80.9%)	186 (80.9%)	54 (81.8%)
Sí	57 (19.1%)	44 (19.1%)	12 (18.2%)
2311. Me cuesta estar en contacto con otros compañeros del sector agroalimentario.:			
No	261 (87.3%)	201 (87.4%)	58 (87.9%)
Sí	38 (12.7%)	29 (12.6%)	8 (12.1%)
2312. No sé cómo aprovechar la experiencia y conocimientos de otros compañeros.:			
No	283 (94.6%)	220 (95.7%)	60 (90.9%)
Sí	16 (5.35%)	10 (4.35%)	6 (9.09%)
24. ¿Conoce la plataforma informática Chil.org? (Marque una opción):			
VALORES PERDIDOS	2 (0.67%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)
Me suena.	64 (21.4%)	62 (27.0%)	2 (3.03%)
No	125 (41.8%)	123 (53.5%)	1 (1.52%)
Sí, la conozco pero no soy usuario.	31 (10.4%)	27 (11.7%)	4 (6.06%)
Sí, soy usuario.	77 (25.8%)	18 (7.83%)	59 (89.4%)
25. Como usuario, ¿con qué frecuencia se conecta o participa en Chil.org?:			
VALORES PERDIDOS	189 (63.2%)	182 (79.1%)	4 (6.06%)
Diariamente	4 (1.34%)	0 (0.00%)	4 (6.06%)
Más de 3 veces al mes	27 (9.03%)	7 (3.04%)	20 (30.3%)
Menos de 3 veces al mes	52 (17.4%)	34 (14.8%)	18 (27.3%)
Semanalmente	27 (9.03%)	7 (3.04%)	20 (30.3%)
26. ¿Qué conocimiento tiene sobre CHIL? (Por favor, marque todas las opciones que considere).: CABECERA	299 (100%)	230 (100%)	66 (100%)
2601. Pienso que en Chil puedo informarme sobre cualquier aspecto de mi actividad.:			
VALORES PERDIDOS	126 (42.1%)	117 (50.9%)	6 (9.09%)
No	86 (28.8%)	64 (27.8%)	22 (33.3%)
Sí	87 (29.1%)	49 (21.3%)	38 (57.6%)
2602. Puedo conocer las experiencias de otros emprendedores del sector agroalimentario y contactar con ellos.:			
VALORES PERDIDOS	126 (42.1%)	117 (50.9%)	6 (9.09%)
No	91 (30.4%)	71 (30.9%)	20 (30.3%)
Sí	82 (27.4%)	42 (18.3%)	40 (60.6%)
2603. Puedo relacionarme con otros pistacheros sin moverme de mi empresa.:			
VALORES PERDIDOS	126 (42.1%)	117 (50.9%)	6 (9.09%)
No	112 (37.5%)	79 (34.3%)	33 (50.0%)
Sí	61 (20.4%)	34 (14.8%)	27 (40.9%)
2604. Chil me crea una página web propia y garantiza su mantenimiento.:			
VALORES PERDIDOS	126 (42.1%)	117 (50.9%)	6 (9.09%)
No	163 (54.5%)	106 (46.1%)	57 (86.4%)
Sí	10 (3.34%)	7 (3.04%)	3 (4.55%)



2605. Con Chil estoy siempre actualizado.:			
VALORES PERDIDOS	126 (42.1%)	117 (50.9%)	6 (9.09%)
No	148 (49.5%)	102 (44.3%)	46 (69.7%)
Sí	25 (8.36%)	11 (4.78%)	14 (21.2%)
2606. Chil me ofrece un soporte de solución de dudas facilitando el acceso a técnicos expertos.:			
VALORES PERDIDOS	126 (42.1%)	117 (50.9%)	6 (9.09%)
No	122 (40.8%)	89 (38.7%)	33 (50.0%)
Sí	51 (17.1%)	24 (10.4%)	27 (40.9%)
2607. CHil me permite conocer y entender las leyes específicas de mi sector y de la PAC.:			
VALORES PERDIDOS	126 (42.1%)	117 (50.9%)	6 (9.09%)
No	155 (51.8%)	103 (44.8%)	52 (78.8%)
Sí	18 (6.02%)	10 (4.35%)	8 (12.1%)
2608. Chil tiene tanta información que siento que pierdo el tiempo.:			
VALORES PERDIDOS	126 (42.1%)	117 (50.9%)	6 (9.09%)
No	166 (55.5%)	112 (48.7%)	54 (81.8%)
Sí	7 (2.34%)	1 (0.43%)	6 (9.09%)
2609. Necesito que alguien me explique cómo aprovechar todos los servicios de Chil.:			
VALORES PERDIDOS	126 (42.1%)	117 (50.9%)	6 (9.09%)
No	122 (40.8%)	76 (33.0%)	46 (69.7%)
Sí	51 (17.1%)	37 (16.1%)	14 (21.2%)
27. A nivel empresarial, ¿es usted miembro de alguna comunidad virtual?:			
VALORES PERDIDOS	7 (2.34%)	3 (1.30%)	1 (1.52%)
NO	229 (76.6%)	198 (86.1%)	31 (47.0%)
Sí	63 (21.1%)	29 (12.6%)	34 (51.5%)
28. ¿Es usted miembro de la comunidad virtual de pistacheros de la plataforma Chil.org?:			
VALORES PERDIDOS	3 (1.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)
NO	230 (76.9%)	230 (100%)	0 (0.00%)
Sí	66 (22.1%)	0 (0.00%)	66 (100%)
29. ¿Qué le aporta pertenecer a la comunidad virtual de pistacheros? (Sólo conteste si es usted miembro. Marque todas las opciones que considere): CABECER	299 (100%)	230 (100%)	66 (100%)
2901. Estoy mejor comunicado con pistacheros de toda España y no sólo de mi región.:			
VALORES PERDIDOS	223 (74.6%)	220 (95.7%)	0 (0.00%)
No	27 (9.03%)	5 (2.17%)	22 (33.3%)
Sí	49 (16.4%)	5 (2.17%)	44 (66.7%)



2902. Puedo preguntar dudas y obtener respuestas rápidas.:			
VALORES PERDIDOS	223 (74.6%)	220 (95.7%)	0 (0.00%)
No	33 (11.0%)	9 (3.91%)	24 (36.4%)
Sí	43 (14.4%)	1 (0.43%)	42 (63.6%)
2903. Estoy al día de las novedades de mi sector.:			
VALORES PERDIDOS	223 (74.6%)	220 (95.7%)	0 (0.00%)
No	34 (11.4%)	8 (3.48%)	26 (39.4%)
Sí	42 (14.0%)	2 (0.87%)	40 (60.6%)
2904. Me entero de todos los cursos y conferencias que pueden ser útiles.:			
VALORES PERDIDOS	223 (74.6%)	220 (95.7%)	0 (0.00%)
No	36 (12.0%)	7 (3.04%)	29 (43.9%)
Sí	40 (13.4%)	3 (1.30%)	37 (56.1%)
2905. Formo parte del mercado global sin perder mi identidad rural.:			
VALORES PERDIDOS	223 (74.6%)	220 (95.7%)	0 (0.00%)
No	68 (22.7%)	10 (4.35%)	58 (87.9%)
Sí	8 (2.68%)	0 (0.00%)	8 (12.1%)
2906. Me ahorra tiempo en aspectos técnicos, fiscales y burocráticos de mi actividad.:			
VALORES PERDIDOS	223 (74.6%)	220 (95.7%)	0 (0.00%)
No	66 (22.1%)	10 (4.35%)	56 (84.8%)
Sí	10 (3.34%)	0 (0.00%)	10 (15.2%)
2907. Conocer a otros pistacheros disminuye la incertidumbre de llevar mi propio negocio.:			
VALORES PERDIDOS	223 (74.6%)	220 (95.7%)	0 (0.00%)
No	50 (16.7%)	9 (3.91%)	41 (62.1%)
Sí	26 (8.70%)	1 (0.43%)	25 (37.9%)
2908. Gracias a los servicios de CHil identifico mejor cómo aumentar los beneficios de mi empresa.:			
VALORES PERDIDOS	223 (74.6%)	220 (95.7%)	0 (0.00%)
No	66 (22.1%)	10 (4.35%)	56 (84.8%)
Sí	10 (3.34%)	0 (0.00%)	10 (15.2%)
2909. Conocer casos de éxito en otras localidades me ayuda a identificar oportunidades en mi región.:			
VALORES PERDIDOS	223 (74.6%)	220 (95.7%)	0 (0.00%)
No	62 (20.7%)	10 (4.35%)	52 (78.8%)
Sí	14 (4.68%)	0 (0.00%)	14 (21.2%)
2910. Me siento parte de un grupo.:			
VALORES PERDIDOS	223 (74.6%)	220 (95.7%)	0 (0.00%)
No	59 (19.7%)	10 (4.35%)	49 (74.2%)
Sí	17 (5.69%)	0 (0.00%)	17 (25.8%)



30. ¿Por qué no es usted miembro de la comunidad virtual de pistacheros? (Sólo conteste si NO es miembro. Marque todas las opciones que considere): CABE	299 (100%)	230 (100%)	66 (100%)
3001. No sabía que existía.:			
VALORES PERDIDOS	74 (24.7%)	7 (3.04%)	65 (98.5%)
No	50 (16.7%)	49 (21.3%)	1 (1.52%)
Sí	175 (58.5%)	174 (75.7%)	0 (0.00%)
3002. Pienso que no lo necesito.:			
VALORES PERDIDOS	74 (24.7%)	7 (3.04%)	65 (98.5%)
No	218 (72.9%)	216 (93.9%)	1 (1.52%)
Sí	7 (2.34%)	7 (3.04%)	0 (0.00%)
3003. Me cuesta trabajar con ordenadores y herramientas digitales.:			
VALORES PERDIDOS	74 (24.7%)	7 (3.04%)	65 (98.5%)
No	213 (71.2%)	211 (91.7%)	1 (1.52%)
Sí	12 (4.01%)	12 (5.22%)	0 (0.00%)
3004. Me parece difícil hacerme miembro.:			
VALORES PERDIDOS	74 (24.7%)	7 (3.04%)	65 (98.5%)
No	222 (74.2%)	220 (95.7%)	1 (1.52%)
Sí	3 (1.00%)	3 (1.30%)	0 (0.00%)
3005. No me gusta perder el control sobre mis datos personales en red.:			
VALORES PERDIDOS	74 (24.7%)	7 (3.04%)	65 (98.5%)
No	220 (73.6%)	218 (94.8%)	1 (1.52%)
Sí	5 (1.67%)	5 (2.17%)	0 (0.00%)
3006. Creo que me haría perder mucho tiempo.:			
VALORES PERDIDOS	74 (24.7%)	7 (3.04%)	65 (98.5%)
No	221 (73.9%)	219 (95.2%)	1 (1.52%)
Sí	4 (1.34%)	4 (1.74%)	0 (0.00%)
3007. Considero que ya tengo suficientes contactos.:			
VALORES PERDIDOS	74 (24.7%)	7 (3.04%)	65 (98.5%)
No	225 (75.3%)	223 (97.0%)	1 (1.52%)
3008. No me fío de gente que no conozco personalmente.:			
VALORES PERDIDOS	74 (24.7%)	7 (3.04%)	65 (98.5%)
No	216 (72.2%)	214 (93.0%)	1 (1.52%)
Sí	9 (3.01%)	9 (3.91%)	0 (0.00%)
3009. Otros.:			
VALORES PERDIDOS	74 (24.7%)	7 (3.04%)	65 (98.5%)
No	197 (65.9%)	196 (85.2%)	0 (0.00%)
Sí	28 (9.36%)	27 (11.7%)	1 (1.52%)



31. ¿Utiliza algún medio digital en su trabajo?, ¿cuál?: CABECERA	299 (100%)	230 (100%)	66 (100%)
311. Sí/No utilizo:			
No	33 (11.0%)	30 (13.0%)	2 (3.03%)
Sí	266 (89.0%)	200 (87.0%)	64 (97.0%)
312. Ordenador:			
VALORES PERDIDOS	33 (11.0%)	30 (13.0%)	2 (3.03%)
No	51 (17.1%)	40 (17.4%)	11 (16.7%)
Sí	215 (71.9%)	160 (69.6%)	53 (80.3%)
313. Móvil:			
VALORES PERDIDOS	33 (11.0%)	30 (13.0%)	2 (3.03%)
No	49 (16.4%)	38 (16.5%)	11 (16.7%)
Sí	217 (72.6%)	162 (70.4%)	53 (80.3%)
314. Tablet:			
VALORES PERDIDOS	33 (11.0%)	30 (13.0%)	2 (3.03%)
No	201 (67.2%)	157 (68.3%)	44 (66.7%)
Sí	65 (21.7%)	43 (18.7%)	20 (30.3%)
32. ¿Ha desarrollado una página web para su empresa?:			
VALORES PERDIDOS	11 (3.68%)	11 (4.78%)	0 (0.00%)
No	146 (48.8%)	110 (47.8%)	35 (53.0%)
No, pero me gustaría	96 (32.1%)	76 (33.0%)	18 (27.3%)
Sí	46 (15.4%)	33 (14.3%)	13 (19.7%)
33. Si le actualizaran gratis su página web, ¿lo haría más a menudo?:			
VALORES PERDIDOS	42 (14.0%)	37 (16.1%)	4 (6.06%)
No, no lo veo necesario	89 (29.8%)	65 (28.3%)	24 (36.4%)
Sí	168 (56.2%)	128 (55.7%)	38 (57.6%)
34. Respecto a la creación de una página web o demás soportes digitales, ¿ha solicitado algún tipo de ayuda económica?:			
VALORES PERDIDOS	24 (8.03%)	20 (8.70%)	4 (6.06%)
No, no he solicitado ninguna ayuda.	261 (87.3%)	199 (86.5%)	59 (89.4%)
Sí, pero me la han denegado.	3 (1.00%)	3 (1.30%)	0 (0.00%)
Sí y me la han concedido.	11 (3.68%)	8 (3.48%)	3 (4.55%)
35. Indique los BENEFICIOS que aporta la tecnología en su empresa que son imprescindibles para usted: : CABECERA	299 (100%)	230 (100%)	66 (100%)
3501. Gano eficiencia en los procesos.:			
No	124 (41.5%)	102 (44.3%)	21 (31.8%)
Sí	175 (58.5%)	128 (55.7%)	45 (68.2%)
3502. Mejora la comunicación interna y externa.:			
No	197 (65.9%)	162 (70.4%)	34 (51.5%)
Sí	102 (34.1%)	68 (29.6%)	32 (48.5%)
3503. Gestiono mejor la información.:			
No	132 (44.1%)	108 (47.0%)	22 (33.3%)
Sí	167 (55.9%)	122 (53.0%)	44 (66.7%)



3504. Puedo acceder a más contactos.:			
No	150 (50.2%)	124 (53.9%)	26 (39.4%)
Sí	149 (49.8%)	106 (46.1%)	40 (60.6%)
3505. Tengo medios de formación para mí y mis empleados.:			
No	236 (78.9%)	190 (82.6%)	45 (68.2%)
Sí	63 (21.1%)	40 (17.4%)	21 (31.8%)
3506. Facilita la expansión de mi negocio.:			
No	210 (70.2%)	175 (76.1%)	33 (50.0%)
Sí	89 (29.8%)	55 (23.9%)	33 (50.0%)
3507. Otros.:			
No	276 (92.3%)	213 (92.6%)	60 (90.9%)
Sí	23 (7.69%)	17 (7.39%)	6 (9.09%)
36. ¿Ha recibido formación para el uso de tecnología digital y redes sociales profesionales para empresas?:			
VALORES PERDIDOS	25 (8.36%)	23 (10.0%)	2 (3.03%)
NO	208 (69.6%)	159 (69.1%)	46 (69.7%)
SÍ	66 (22.1%)	48 (20.9%)	18 (27.3%)
37. ¿Le gustaría recibir formación sobre algún aspecto de su negocio para aumentar su crecimiento empresarial?:			
VALORES PERDIDOS	34 (11.4%)	31 (13.5%)	3 (4.55%)
NO	45 (15.1%)	35 (15.2%)	10 (15.2%)
SÍ	220 (73.6%)	164 (71.3%)	53 (80.3%)
38. ¿En qué campos le gustaría recibir formación?: CABECERA	299 (100%)	230 (100%)	66 (100%)
381. Marketing digital:			
VALORES PERDIDOS	191 (63.9%)	159 (69.1%)	32 (48.5%)
No	59 (19.7%)	44 (19.1%)	14 (21.2%)
Sí	49 (16.4%)	27 (11.7%)	20 (30.3%)
382. Ventas:			
VALORES PERDIDOS	191 (63.9%)	159 (69.1%)	32 (48.5%)
No	74 (24.7%)	50 (21.7%)	23 (34.8%)
Sí	34 (11.4%)	21 (9.13%)	11 (16.7%)
383. Fiscal:			
VALORES PERDIDOS	191 (63.9%)	159 (69.1%)	32 (48.5%)
No	82 (27.4%)	53 (23.0%)	26 (39.4%)
Sí	26 (8.70%)	18 (7.83%)	8 (12.1%)
384. Jurídico:			
VALORES PERDIDOS	191 (63.9%)	159 (69.1%)	32 (48.5%)
No	90 (30.1%)	58 (25.2%)	29 (43.9%)
Sí	18 (6.02%)	13 (5.65%)	5 (7.58%)



385. Contabilidad:			
VALORES PERDIDOS	191 (63.9%)	159 (69.1%)	32 (48.5%)
No	85 (28.4%)	56 (24.3%)	26 (39.4%)
Sí	23 (7.69%)	15 (6.52%)	8 (12.1%)
386. Temas específicos del cultivo de pistacho:			
VALORES PERDIDOS	191 (63.9%)	159 (69.1%)	32 (48.5%)
No	42 (14.0%)	28 (12.2%)	12 (18.2%)
Sí	66 (22.1%)	43 (18.7%)	22 (33.3%)
387. Otros:			
VALORES PERDIDOS	191 (63.9%)	159 (69.1%)	32 (48.5%)
No	80 (26.8%)	50 (21.7%)	27 (40.9%)
Sí	28 (9.36%)	21 (9.13%)	7 (10.6%)
39. ¿Posee alguna de las siguientes Herramientas Digitales para su EMPRESA? (Marque todas las que tenga): CABECERA	299 (100%)	230 (100%)	66 (100%)
3901. Facebook:			
VALORES PERDIDOS	22 (7.36%)	19 (8.26%)	3 (4.55%)
No	154 (51.5%)	122 (53.0%)	30 (45.5%)
Sí	123 (41.1%)	89 (38.7%)	33 (50.0%)
3902. Twitter:			
VALORES PERDIDOS	22 (7.36%)	19 (8.26%)	3 (4.55%)
No	230 (76.9%)	184 (80.0%)	44 (66.7%)
Sí	47 (15.7%)	27 (11.7%)	19 (28.8%)
3903. LinkedIn:			
VALORES PERDIDOS	22 (7.36%)	19 (8.26%)	3 (4.55%)
No	234 (78.3%)	189 (82.2%)	44 (66.7%)
Sí	43 (14.4%)	22 (9.57%)	19 (28.8%)
3904. Chil:			
VALORES PERDIDOS	22 (7.36%)	19 (8.26%)	3 (4.55%)
No	220 (73.6%)	202 (87.8%)	16 (24.2%)
Sí	57 (19.1%)	9 (3.91%)	47 (71.2%)
3905. Blogs de empresa:			
VALORES PERDIDOS	22 (7.36%)	19 (8.26%)	3 (4.55%)
No	268 (89.6%)	205 (89.1%)	60 (90.9%)
Sí	9 (3.01%)	6 (2.61%)	3 (4.55%)
3906. Comunidades virtuales:			
VALORES PERDIDOS	22 (7.36%)	19 (8.26%)	3 (4.55%)
No	249 (83.3%)	201 (87.4%)	46 (69.7%)
Sí	28 (9.36%)	10 (4.35%)	17 (25.8%)
3907. Aplicaciones de móvil:			
VALORES PERDIDOS	22 (7.36%)	19 (8.26%)	3 (4.55%)
No	181 (60.5%)	141 (61.3%)	40 (60.6%)
Sí	96 (32.1%)	70 (30.4%)	23 (34.8%)



3908. Foros de discusión:			
VALORES PERDIDOS	22 (7.36%)	19 (8.26%)	3 (4.55%)
No	240 (80.3%)	190 (82.6%)	48 (72.7%)
Sí	37 (12.4%)	21 (9.13%)	15 (22.7%)
3909. Instagram:			
VALORES PERDIDOS	22 (7.36%)	19 (8.26%)	3 (4.55%)
No	268 (89.6%)	207 (90.0%)	58 (87.9%)
Sí	9 (3.01%)	4 (1.74%)	5 (7.58%)
3910. Otros:			
VALORES PERDIDOS	22 (7.36%)	19 (8.26%)	3 (4.55%)
No	264 (88.3%)	202 (87.8%)	59 (89.4%)
Sí	13 (4.35%)	9 (3.91%)	4 (6.06%)
3911. No tengo:			
VALORES PERDIDOS	22 (7.36%)	19 (8.26%)	3 (4.55%)
No	186 (62.2%)	131 (57.0%)	52 (78.8%)
Sí	91 (30.4%)	80 (34.8%)	11 (16.7%)
401. ¿Con qué FRECUENCIA SE CONECTA en los sitios web de las siguientes redes profesionales o herramientas digitales? (Escoja una opción por fila)			
[Facebook]:			
VALORES PERDIDOS	128 (42.8%)	104 (45.2%)	22 (33.3%)
Diariamente	93 (31.1%)	72 (31.3%)	21 (31.8%)
Esporádicamente	38 (12.7%)	29 (12.6%)	8 (12.1%)
Mensualmente	6 (2.01%)	1 (0.43%)	5 (7.58%)
Semanalmente	34 (11.4%)	24 (10.4%)	10 (15.2%)
402. ¿Con qué FRECUENCIA SE CONECTA en los sitios web de las siguientes redes profesionales o herramientas digitales? (Escoja una opción por fila) [Twitter]:			
VALORES PERDIDOS	222 (74.2%)	182 (79.1%)	38 (57.6%)
Diariamente	36 (12.0%)	20 (8.70%)	16 (24.2%)
Esporádicamente	23 (7.69%)	16 (6.96%)	6 (9.09%)
Mensualmente	7 (2.34%)	5 (2.17%)	2 (3.03%)
Semanalmente	11 (3.68%)	7 (3.04%)	4 (6.06%)
403. ¿Con qué FRECUENCIA SE CONECTA en los sitios web de las siguientes redes profesionales o herramientas digitales? (Escoja una opción por fila)			
[LinkedIn]:			
VALORES PERDIDOS	228 (76.3%)	189 (82.2%)	38 (57.6%)
Diariamente	11 (3.68%)	7 (3.04%)	4 (6.06%)
Esporádicamente	23 (7.69%)	16 (6.96%)	5 (7.58%)
Mensualmente	22 (7.36%)	11 (4.78%)	11 (16.7%)
Semanalmente	15 (5.02%)	7 (3.04%)	8 (12.1%)
404. ¿Con qué FRECUENCIA SE CONECTA en los sitios web de las siguientes redes profesionales o herramientas digitales? (Escoja una opción por fila) [Chil]:			
VALORES PERDIDOS	205 (68.6%)	195 (84.8%)	8 (12.1%)
Diariamente	7 (2.34%)	2 (0.87%)	5 (7.58%)
Esporádicamente	30 (10.0%)	19 (8.26%)	11 (16.7%)
Mensualmente	29 (9.70%)	10 (4.35%)	19 (28.8%)
Semanalmente	28 (9.36%)	4 (1.74%)	23 (34.8%)



405. ¿Con qué FRECUENCIA SE CONECTA en los sitios web de las siguientes redes profesionales o herramientas digitales? (Escoja una opción por fila) [Comunidad virtual]:			
VALORES PERDIDOS			
Diariamente	247 (82.6%)	205 (89.1%)	40 (60.6%)
Esporádicamente	4 (1.34%)	2 (0.87%)	2 (3.03%)
Mensualmente	18 (6.02%)	14 (6.09%)	3 (4.55%)
Semanalmente	12 (4.01%)	3 (1.30%)	9 (13.6%)
	18 (6.02%)	6 (2.61%)	12 (18.2%)
406. ¿Con qué FRECUENCIA SE CONECTA en los sitios web de las siguientes redes profesionales o herramientas digitales? (Escoja una opción por fila) [Aplicación móvil]:			
VALORES PERDIDOS			
Diariamente	160 (53.5%)	134 (58.3%)	26 (39.4%)
Esporádicamente	101 (33.8%)	71 (30.9%)	27 (40.9%)
Mensualmente	16 (5.35%)	10 (4.35%)	6 (9.09%)
Semanalmente	7 (2.34%)	6 (2.61%)	1 (1.52%)
	15 (5.02%)	9 (3.91%)	6 (9.09%)
407. ¿Con qué FRECUENCIA SE CONECTA en los sitios web de las siguientes redes profesionales o herramientas digitales? (Escoja una opción por fila) [Foro de discusión]:			
VALORES PERDIDOS			
Diariamente	226 (75.6%)	188 (81.7%)	36 (54.5%)
Esporádicamente	14 (4.68%)	8 (3.48%)	6 (9.09%)
Mensualmente	30 (10.0%)	19 (8.26%)	11 (16.7%)
Semanalmente	9 (3.01%)	6 (2.61%)	3 (4.55%)
	20 (6.69%)	9 (3.91%)	10 (15.2%)
408. ¿Con qué FRECUENCIA SE CONECTA en los sitios web de las siguientes redes profesionales o herramientas digitales? (Escoja una opción por fila) [Otros]:			
VALORES PERDIDOS			
Diariamente	259 (86.6%)	203 (88.3%)	53 (80.3%)
Esporádicamente	17 (5.69%)	15 (6.52%)	2 (3.03%)
Mensualmente	13 (4.35%)	8 (3.48%)	5 (7.58%)
Semanalmente	3 (1.00%)	1 (0.43%)	2 (3.03%)
	7 (2.34%)	3 (1.30%)	4 (6.06%)
41. ¿Le gustaría mejorar las herramientas sociales y digitales de su empresa para adaptarse a un mercado global cada vez más digitalizado e interconectado?:			
No, estoy bien como estoy.	66 (22.1%)	49 (21.3%)	17 (25.8%)
Sí.	233 (77.9%)	181 (78.7%)	49 (74.2%)
42. ¿Qué tipo de servicios digitales le parecen relevantes para su actividad?: CABECERA	299 (100%)	230 (100%)	66 (100%)
421. Plataformas de comercio.:			
VALORES PERDIDOS			
No	62 (20.7%)	51 (22.2%)	11 (16.7%)
Sí	110 (36.8%)	85 (37.0%)	22 (33.3%)
	127 (42.5%)	94 (40.9%)	33 (50.0%)
422. Herramientas de marketing digital.:			
VALORES PERDIDOS			
No	62 (20.7%)	51 (22.2%)	11 (16.7%)
Sí	156 (52.2%)	126 (54.8%)	27 (40.9%)
	81 (27.1%)	53 (23.0%)	28 (42.4%)
423. Herramientas de asesoramiento.:			
VALORES PERDIDOS			
No	62 (20.7%)	51 (22.2%)	11 (16.7%)
Sí	65 (21.7%)	45 (19.6%)	19 (28.8%)
	172 (57.5%)	134 (58.3%)	36 (54.5%)
424. Otros.:			
VALORES PERDIDOS			
No	62 (20.7%)	51 (22.2%)	11 (16.7%)
Sí	225 (75.3%)	170 (73.9%)	53 (80.3%)
	12 (4.01%)	9 (3.91%)	2 (3.03%)





## BIBLIOGRAFÍA

Aarts, J. W. M. y otros, 2015. Lessons learned from the implementation of an online infertility community into an IVF clinic's daily practice. *Human Fertility*, 18(4), pp. 238-247.

Adler, P. S., Kwon, S. W. & Heckscher, C., 2008. Professional work: The emergence of collaborative community. *Organization Science*, 19(2), pp. 359-376.

Afuah, A. & Tucci, C. L., 2012. Crowdsourcing as a solution to distant search. *Academy of Management review*, 37(3), pp. 355-375.

Agrawal, A., Catalini, C. & Goldfarb, A., 2016. Are syndicates the killer app of equality crowdfunding?. *California Management Review*, 58(2), pp. 111-124.

AGRIPA, 2014. AGRIPA. [Online]

Available at: <http://agripa.org/informacion>

[Último acceso: 6 Febrero 2017].

Akgün, A. A., Baycan-Levent, T. & Nijkamp, P., 2011. Creative Capacity for Sustainable Development: A Comparative Analysis of the European and Turkish Rural Regions. *International Journal of Foresight and Innovation Policy*, 7(1-3), pp. 176-191.

Akgün, A. A., Baycan-Levent, T., Nijkamp, P. & Poot, J., 2011. Roles of Local and Newcomer Entrepreneurs in Rural Development: A Comparative Meta-analytic Study. *Regional Studies*, October, 45(9), pp. 1207-1223.

Akgün, A. A., Nijkamp, P., Baycan, T. & Brons, M., 2010. Embeddedness of Entrepreneurs in Rural Areas: A Comparative Rough Set Data Analysis. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 101(5), pp. 538-553.

Aldrich, H. & Ruef, M., 2006. *Organizations evolving*. 2nd ed. London: Sage.

Aldrich, H. & Zimmer, C., 1986. Entrepreneurship through social networks. En: D. L. Sexton & R. W. Smilor, edits. *The Art & Science of Entrepreneurship*. Cambridge: Ballinger, pp. 3-23.



Allen, J., 2000. Power/economic knowledge: symbolic and spatial formations. En: J. Bryson, P. W. Daniels, N. Henry & J. S. Pollard, edits. *Knowledge, Space, Economy*. London: Routledge, pp. 15-33.

Allen, M., 2012. Gaining a past, losing a future: Web 2.0 and Internet historicity. *Media International Australia*, Issue 143, pp. 99-109.

Álvarez de Toledo, M. L., 2011. *Infobiblio*. [Online]

Available at: <http://infobib.blogspot.com.es/2010/01/scopus-y-science-direct-que-utilizar.html>

[Último acceso: 21 Enero 2016].

Alvarez, S. A., Barney, J. B., McBride, R. & Wuebker, R., 2014. Realism in the Study of Entrepreneurship. *Academy of Management Review*, 39(2), pp. 227-233.

Amin, A., 2007. Re-thinking the urban social. *City*, 11(1), pp. 100-114.

Anderson, A. R., 2000. The protean entrepreneur: The entrepreneurial process as fitting self and circumstance. *Journal of Enterprising Culture*, 8(3), pp. 201-234.

Anderson, A. R. & McAuley, A., 1999. Marketing landscapes: The social context. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2(3), pp. 176-188.

Artz, G. & Yu, L., 2011. How ya gonna keep 'em down on the farm: Which land grant graduates live in rural areas?. *Economic Development Quarterly*, 25(4), pp. 341-352.

Atterton, J., 2007. The 'strength of weak ties': Social networking by business owners in the Highlands and Islands of Scotland. *Sociologia Ruralis*, 47(3), pp. 228-245.

Avramenko, A. & Silver, J. A., 2010. Rural entrepreneurship: Expanding the horizons. *International Journal of Entrepreneurship & Innovation Management*, 11(2), pp. 140-155.

Babb, E. M. & Babb, S. V., 1992. Psychological traits of rural entrepreneurs. *The Journal of Socio-Economics*, 21(4), pp. 353-362.

Bagur-Femenias, L., Perramon, J. & Barquero, J. D., 2016. Does intensive social network management lead to positive effects in quality practices?. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(11-12), pp. 1246-1260.



Baldock, R. & Smallbone, D., 2003. Bridging the gap in support of ethnic minority owned businesses: The case of Devon and Cornwall. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(1), pp. 40-49.

Baltar, F. & Icart, I., 2013. Entrepreneurial gain, cultural similarity and transnational entrepreneurship. *Global Networks- A Journal of Transnational Affairs*, 13(2).

Barassi, V. & Treré, E., 2012. Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice. *New Media & Society*, 14(8), pp. 1269-1285.

Barcala, D., 2011. *www.publico.es*. [Online]

Available at: <http://www.publico.es/espana/409152/el-60-de-los-cinco-millones-de-parados-no-termino-la-eso>

[Último acceso: 20 Enero 2013].

Barrabés, C. y otros, 2011. *Oportunidades para la creación de empleo en el medio rural*, Madrid: s.n.

Baumgartner, D., Schulz, T. & Seidl, I., 2013. Quantifying Entrepreneurship and its Impact on Local Economic Performance: A Spatial Assessment in Rural Switzerland. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(3-4), pp. 222-250.

Bayus, B. L., 2013. Crowdsourcing new product ideas overtime: An analysis of the Dell IdeaStorm Community. *Management Science*, Volumen 59, pp. 226-244.

Becker, G. S., 1964. *Human Capital*. Chicago, ILL: University of Chicago Press.

Belleflamme, P., Lambert, T. & Schienbacher, A., 2014. Crowdfunding: tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), pp. 585-609.

Benkler, Y., 2011. *The Penguin and the Leviathan: The Triumph of Cooperation Over Self-Interest*. New York: Crown Business.

Bergman, M., 2001. The deep web: surfacing hidden value. *The Journal of Electronic Publishing*, 7(1).

Berumen, S. A., 2008. *Evolución y Desarrollo de las TIC en la Economía del Conocimiento*. 2008 ed. s.l.:ECOBOOK: Editorial del Economista.



Binks, M. & Vale, P. A., 1990. *Entrepreneurship and economic change*. Original from University of Michigan: McGraw-Hill.

Birkinshaw, J., Zimmermann, A. & Raisch, S., 2016. How do firms adapt to discontinuous change? Bridging the dynamic capabilities and ambidexterity perspectives. *California Management Review*, 58(4), pp. 36-58.

Birley, S., 1985. The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal Business Venturing*, Volumen 1, pp. 107-117.

Bock, B. B., 2004. Fitting in and multi-tasking: Dutch farm women's strategies in rural entrepreneurship. *Sociologia Ruralis*, 44(3), pp. 245-260.

Bönte, W., Falck, O. & Heblich, S., 2009. The impact of regional age structure on entrepreneurship. *Economic Geography*, 85(3), pp. 269-287.

Bosworth, G., 2012. Characterising Rural Businesses: Tales From the Paperman. *Journal of Rural Studies*, 28(4), pp. 499-506.

Bosworth, G. & Farrell, H., 2011. Tourism entrepreneurs in Northumberland. *Annals of Tourism Research*, 38(4), pp. 1474-1494.

Boulos, M. N. K. & Wheelert, S., 2007. The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and health care education. *Health Information and Libraries Journal*, 24(1), pp. 2-23.

Brown, J. S. & Duguid, P., 1991. Organizational Learning and Communities of Practice: Toward a Unified View of Working, Learning and Innovating. *Organization Science*, 2(1), pp. 40-57.

Bruderl, J. & Preisendorfer, P., 1998. Network support and the success of newly founded businesses. *Small Business Economy*, 10(3), pp. 213-225.

Buendía-Eisman, L., Colás-Bravo, M.-P. & Hernández-Pino, F., 1998. *Métodos de investigación en psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.

Buss, T. F., 1995. Displaced workers and rural entrepreneurship- A 4-State Study. *Economic Development Quarterly*, 9(1), pp. 15-24.



Buss, T., Popovich, M. G. & Gemmel, D., 1991. Successful entrepreneurs and their problems in starting new businesses in rural America- A 4-State study. *Environment and Planning C-Government and Policy*, 9(4), pp. 371-381.

Butler, J. & Hansen, G., 1991. Network evolution, entrepreneurial success, and regional development. *Entrepreneurship & Regional Development*, Volumen 3, pp. 1-16.

Cantillon, R., 1978. *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general*. 2ª edición ed. México, D.F: Fondo de Cultura Económica.

Carozza, P., 2003. Subsidiarity as a structural principle of international human rights law. *The American Journal of International Law*, pp. 36-79.

Carter, S., 1998. Portfolio entrepreneurship in the farm sector: Indigenous growth in rural areas?. *Entrepreneurship & Rural Development*, 10(1), pp. 17-32.

Carter, S., Anderson, S. & Shaw, E., 2001. *Report to the Small Business Service*. [Online] Available at: <http://business.king.ac.uk/research/kbssbs/wombsbus.pdf>

Carter, S., Anderson, S. & Shaw, E., 2001. *Women's Business Ownership: A review of the academic, popular and internet literature*, s.l.: s.n.

CASA SANT ROC, 2014. [www.viverosdepistachocsr.com](http://www.viverosdepistachocsr.com). [Online] Available at: <http://www.viverosdepistachocsr.com/manual-pistacho> [Último acceso: 6 Febrero 2017].

Casson, M., 1982. *The entrepreneur*. Totowa, N.J.: Barnes & Noble Books.

Casson, M., 1991. *The entrepreneur: An economic theory*. Brookfield: Gregg Revivals.

Castellano, J. J., 1976. Rural an Urban Differences: One More Time. *Academy of Management Journal*, 19(3), pp. 495-502.

Ceh, M., Smole, D. & Podobnikar, T., 2012. Application of universal ontology of geographic space in a subset of the first-order predicate calculus. *Geodetski Vestnik*, 56(1), pp. 70-82.

Chang, S. J. y otros, 2005. Developing an occupational stress scale for Korean employees. *Korean Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 17(4), pp. 297-317.



Chaston, I., 2004. *Knowledge-based Marketing*. London: Sage.

Chaston, I., 2012. Entrepreneurship and knowledge management in small service-sector firms. *Service Industries Journal*, 32(6), pp. 845-860.

Chell, E. & Baines, S., 2000. Networking, entrepreneurship and microbusiness behaviour. *Entrepreneurship and Regional Development*, Volumen 12, pp. 195-215.

Chen, Y. & Xie, J., 2008. Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), pp. 477-491.

Chrisman, J. J., Gatewood, E. & Donlevy, L. B., 2002. A note on the efficiency and effectiveness of outsider assistance programs in rural versus non-rural states. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 26(3), pp. 67-80.

Chung, S. H., Lee, K. & Kim, K., 2014. Job performance through mobile enterprise systems: The role of organizational agility, location independence, and task characteristics. *Information & Management*, 51(6), pp. 605-617.

Comisión Brundtland, 1987. *Nuestro Futuro en Común*, Madrid: Alianza.

Comisión Europea, 1999. *Reforma de la PAC: Desarrollo rural*, Bruselas: s.n.

Compte, A., 1851-1854. *Sistema de política positiva*. s.l.:s.n.

Consejo Europeo, 2000. *Consejo Europeo de Lisboa*, Lisboa: s.n.

Cools, E. & Van den Broeck, H., 2007/2008. The hunt for the Heffalump continues: can trait and cognitive characteristics predict entrepreneurial orientation. *Journal of Small Business Strategy*, 18(2), pp. 23-41.

Copus, A., Dubois, A. & Hedström, M., 2011. Expanding horizons: local embeddedness and local engagement among small firms in the European countryside. *European Countryside*, 3(3), pp. 164-182.

Copus, A. K., 2001. From core-periphery to polycentric development: concepts of spatial and aspatial peripherality. *European Planning Studies*, 9(4), pp. 539-552.



Custance, P., Hingley, M. & Wilcox, D., 2011. Developing a novel health and well-being service: The value of utilising the restorative benefits of nature in the UK. *Journal of Marketing Management*, 27(3/4), pp. 386-400.

Davidsson, P., 1995. Culture, structure and regional levels of entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*, Volumen 7, pp. 41-62.

Day, G. S. & Schoemaker, P. J. H., 2016. Adapting to fast-changing markets and technologies. *California Management Review*, 58(4), pp. 59-77.

Delalic, S. & Oruc, N., 2014. Determination of firm growth: A study of rural SMEs in Bosnia-Herzegovina. *Journal of Economic & Social Studies*, 4(1), pp. 5-23.

Demirkan, H. & Goul, M., 2013. Taking value-networks to the cloud services: security, semantics and service level agreements. *Information Systems and e-Business Management*, 11(1), pp. 51-91.

Denison, T. & Williamson, K., 2013. Website management issues for community-based, non-profit organizations in rural and regional areas: A comparative Australian/Italian study. *Information Communication & Society*, 16(7), pp. 1072-1092.

Diaz-Diaz, R. & Perez-Gonzalez, D., 2016. Implementation of social media concepts for e-government: Case study of a social media tool for value co-creation and citizen participation. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(3), pp. 104-121.

Donath, J. S. & Boyd, D., 2004. Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22(4), pp. 71-82.

Drabenstott, M., Novack, N. & Abraham, B., 2003. Main streets of tomorrow: Growing and financing rural entrepreneurs -A conference summary. *Economic Review*, pp. 73-84.

Dubois, A., 2015. Business networks and the competitiveness of small manufacturing firms in Sweden's northern periphery. *Norsk Geografisk Tidsskrift-Norwegian Journal of Geography*, 69(3), pp. 135-151.

Dubois, A., 2016. Transnationalising entrepreneurship in a peripheral region - The translocal embeddedness paradigm. *Journal of Rural Studies*, Volumen 46, pp. 1-11.



Dubois, A., Copus, A. & Hedström, M., 2012. Local embeddedness and Global Links in Rural Areas: Euclidean and Relational Space Business Networks. En: *Translocal Ruralism*. Netherlands: Springer, pp. 103-121.

Dugarte, J., 2016. *TECNOPIN*. [Online]  
Available at: <http://www.tecnopin.org>  
[Último acceso: 29 noviembre 2016].

Durkheim, É., 1893. *La división del trabajo social*. s.l.:s.n.

Egger, R., Gula, I. & Walcher, D., 2015. Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation challenging the Tourism Industry. *Tourism on the Verge (online)*.

Elena, H., Sorina, M. & Rus, D., 2015. A predictive model of innovation in rural entrepreneurship. *Procedia Technology*, Volumen 19, pp. 471-478.

Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C., 2011. Connection strategies: Social capital implications of Facebook enabled communication practices. *New Media & Society*, 13(6), pp. 873-892.

Escudero, A., 1993. *La Revolución Industrial*. Madrid: Anaya.

Estellés-Arola, E. & Ladrón de Guevara, F., 2012. Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science*, 38(2), pp. 189-200.

Faggio, G. & Silva, O., 2014. Self-employment and Entrepreneurship in Urban and Rural Labour Markets. *Journal of Urban Economics*, November, Volumen 84, pp. 67-85.

Faraj, S., Jarvenpaa, S. L. & Majchrzak, A., 2011. Knowledge collaboration in online communities. *Organization Science*, 22(5), pp. 1224-1239.

Faraj, S. & Johnson, S. L., 2010. Network exchange patterns in online communities. *Organization Science*, 22(6), pp. 1464-1480.

Figueroa-Armijos, M., Dabson, B. & Johnson, T., 2012. Rural entrepreneurship in a time of recession. *Entrepreneurship Research Journal*, January.2(1).

Flecha, R. & Oliver, E., 2000. Las posibilidades de la sociedad de la información: propuestas para una educación y formación en el medio rural. *Revista de Educación*, Issue 322, pp. 45-58.



Fletcher, D., 2004. International entrepreneurship and the small business. *Entrepreneurship Regional Development*, 16(4), pp. 289-305.

Floridi, L., 2009. Web 2.0 vs. the semantic web: A philosophical assessment. *Episteme*, 6(1), pp. 25-37.

Fourier, C., 1829. *Le nouveau monde industriel et societaire*. Paris: Les presses du réel.

Freire-Gibb, L. C. & Nielsen, K., 2014. Entrepreneurship Within Urban and Rural Areas: Creative People and Social Networks. *Regional Studies*, 48(1), pp. 139-153.

Fuchs, C., 2008. *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge.

Fuentes, M. M., Arroyo, M., Bojica, A. M. & Pérez, V. F., 2010. Prior knowledge and social networks in the exploitation of entrepreneurial opportunities. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(4), pp. 481-501.

Galindo Calvo, P., 2003. *La cultura empresarial en Andalucía. Estudio sociológico de la pequeña empresa*, Granada: s.n.

Galloway, L., Sanders, J. & Deakins, D., 2011. Rural Small Firms' Use of the Internet: From Global to Local. *Journal of Rural Studies*, 27(3), pp. 254-262.

García Marchante, J. S., Vázquez Varela, C., Aparicio Guerrero, A. E. & Martínez Navarro, J. M., 2007. The rural entrepreneurship within the context of territorial development. A case study. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, Volumen 43, pp. 379-382.

García-Marirrodiga, R., 2002. *La formación por alternancia en el medio rural: contexto e influencias de las MFR sobre el desarrollo local de Europa y los PDV. Modelo de aplicación al caso Colombia*, Madrid: s.n.

García, R., Botella, F. & Marcos, M.-C., 2010. Towards information architecture 3.0: past, present and future. *Profesional de la Información*, 19(4), pp. 339-347.

Garrigos-Simon, F. J., Alcamí, R. L. & Ribera, T. B., 2012. Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing organizations. *Management Decision*, 50(10), pp. 1880-1890.



Gibbs, D. & Tanner, K., 1997. Information and communication technologies and local economic development policies: the British case. *Regional Studies*, 31(8), pp. 765-774.

Gideon, M. R., 2011. *Web 2.0 is dead. Long live Web 3.0!*. [Online]  
Available at: <http://100gf.wordpress.com/2011/03/15/web-2-0-is-dead-long-live-we-3-0>.

Giuliani, E., 2005. Cluster absorptive capacity- why do some clusters forge ahead and others lag behind?. *European Urban and Regional Studies*, 12(3), pp. 269-288.

Gladwin, C. y otros, 1990. Rural entrepreneurship: One key to rural revitalization. *American Journal of Agricultural Economics*, 71(5), pp. 1305-1314.

Gómez Araujo, E. J., 2014. *Ensayos sobre la actividad emprendedora de los jóvenes españoles desde una perspectiva territorial*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Gómez Orea, D., 2002. *Ordenación territorial*. Madrid(Madrid): Mundi-Prensa. Agrícola española, S.A..

González Domínguez, F. J., 2004. *Incidencia del Marco Institucional en la Capacidad Emprendedora de los Jóvenes Empresarios de Andalucía*, Sevilla: s.n.

González, R., 2003. *El Derecho y la Participación Ciudadana*. Guatemala, s.n.

Graham, T. & Wright, S., 2015. A tale of two stories from "below the line": Comment fields at the Guardian. *International Journal of Press-Politics*, 20(3), pp. 317-338.

Granovetter, M., 1973. The strength of weak ties. *The American Journal of Sociology*, 78(6), pp. 1360-80.

Harrysson, M., Metayer, E. & Sarrazin, H., 2012. How "social intelligence" can guide decisions. *McKinsey Quarterly*, Volumen 4, pp. 81-89.

Hendler, J., 2009. Web 3.0 emerging. *Computer*, 42(1), pp. 111-113.

Henkel, J. & Maurer, S. M., 2009. Parts, property and sharing. *Nature Biotechnology*, 27(12), pp. 1095-1098.



Herbert, R. & Link, A., 1982. *The entrepreneur: Mainstream, views and radical critiques*. New York: Praeger.

Herbert, R. & Link, A., 1989. In search of the meaning of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 1(1), pp. 39-49.

Herbert, R. & Link, A., 1989. In search of the meaning of entrepreneurship. *Small Business Economics*, Volumen 1, pp. 39-49.

Hernandez-Mendez, J., Munoz-Leiva, F. & Sanchez-Fernandez, J., 2015. The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Current Issues in Tourism*, 18(11), pp. 1001-1021.

Herrera Echeverri, H., 2009. Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *Innovar*, 19(33), pp. 19-33.

Herslund, L., 2012. The rural creative class: counterurbanisation and entrepreneurship in the Danish countryside. *Sociologia Ruralis*, 52(2), pp. 235-255.

Hoang, H. & Antoncic, B., 2003. Network-based research in entrepreneurship. A critical review. *Journal of Business Venturing*, Volumen 18, pp. 165-187.

Hoang, H. & Young, N., 2000. Social embeddedness and entrepreneurial opportunity recognition; (more) evidence of embeddedness. En: *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: Babson College.

Hoggart, K., 1990. Let's do a way with rural. *Journal of Rural Studies*, 6(3), pp. 245-257.

Hoy, F. & Vaught, B. C., 1980. The rural entrepreneur - A study in frustration. *Journal of Small Business Management*, 18(1), pp. 19-24.

Hsu, M., Ju, T., Yen, C. & Chang, C., 2007. Knowledge sharing behavior in virtual communities: the relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectation. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(2), pp. 153-169.

Hume, C. & Hume, M., 2016. What about us? Exploring small to medium Australian not for-profit firms and knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 20(1), pp. 104-124.



Hutchinson, J., 2012. The ethnographer as community manager: language translation and user negotiation. *Media International Australia*, Issue 145, pp. 112-122.

Jack, S. L. & Anderson, A. R., 2002. The effects of embeddedness on the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 17(5), pp. 467-487.

Jarvenpaa, S. L. & Majchrzak, A., 2008. Knowledge collaboration among professionals protecting national security: Role of transactive memories in ego-centered knowledge networks. *Organization Science*, 19(2), pp. 260-276.

Jeppesen, L. B. & Lakhani, K. R., 2010. Marginality and problem solving effectiveness in broadcast search. *Organization Science*, Volumen 21, pp. 1016-1033.

Johannisson, B., Alexanderson, O., Nowicki, K. & Senneseth, K., 1994. Beyond anarchy and organization: entrepreneurs in contextual networks. *Entrepreneurship & Regional Development*, 6(4), pp. 329-356.

Johannisson, B., Ramirez-Pasillas, M. & Karlsson, G., 2002. The institutional embeddedness of local inter-firms networks: A leverage for business creation. *Entrepreneurship & Regional Development*, 14(4), pp. 297-315.

Kacperczyk, A. J., 2013. Social Influence and Entrepreneurship: The Effect of University Peers on Entrepreneurial Entry. *Organization Science*, May/Jun, 24(3), pp. 664-683.

Kajanus, M., Kangas, J. & Kurttila, M., 2004. The use of value focused thinking and the A'WOT hybrid method in tourism management. *Tourism Management*, 25(4), pp. 499-506.

Kalantaridis, C. & Bika, Z., 2006a. In-migrant Entrepreneurship in Rural England: Beyond Local Embeddedness. *Entrepreneurship & Regional Development*, 18 March, pp. 109-131.

Kalantaridis, C. & Bika, Z., 2006b. Local Embeddedness and Rural Entrepreneurship: Case-study Evidence from Cumbria, England. *Environment and Planning A*, 38(8), pp. 1561-1579.

Kalantaridis, C. & Bika, Z., 2006. In-migrant Entrepreneurship in Rural England: Beyond Local Embeddedness. *Entrepreneurship & Regional Development*, 18 March, pp. 109-131.

Kang, H., Lee, Y. & Kim, S., 2016. Sustainable building assessment tool for project decision makers and its development process. *Environmental Impact Assessment Review*, Volumen 58, pp. 34-47.



Kang, J.-Y. M. & Johnson, K. K., 2015. Positive word-of-mouth for mobile location-based service retail apps usage. *International Journal of Mobile Communications*, 13(6), pp. 599-618.

Keeble, e. a., 1992. *Business Success in the Countryside: The Performance of Rural Enterprise*. London: HMSO.

KIDEITU, 2007. *KIDEITU*. [Online]

Available at: <http://www.equalkideitu.org>

[Último acceso: 30 enero 2017].

Kim, H. J., Lee, C. C., Yun, H. & Im, K. S., 2015. An examination of work exhaustion in the mobile enterprise environment. *Technological Forecasting and Social Change*, Volumen 100, pp. 255-266.

Kirzner, I. M., 1973. *Competition and entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.

Kleemann, F., VoB, G. G. & Rieder, K., 2008. Un(der)paid innovators: the commercial utilization of consumer work through crowdsourcing. *Science, Technology & Innovation Studies*, 4(1), pp. 5-26.

Knight, F. H., 1921. *Risk, Uncertainty and Profit*. Boston: Houghton Mifflin Co..

Kollock, P. & Smith, M., 2002. *Communities in Cyberspace*. New York: Routledge.

Korsgaard, S., Müller, S. & Tangiv, H. W., 2015. Rural entrepreneurship or entrepreneurship in the rural- between place and space. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 21(1), pp. 5-26.

Krueger, N., 1993. The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), pp. 5-21.

Kwanya, T., Stilwell, C. & Underwood, P. G., 2013. Intelligent libraries and apomediators: Distinguishing between Library 3.0 and Library 2.0. *Journal of Librarianship and Information Science*, 45(3), pp. 187-197.

Lafuente, E., Vaillant, Y. & Rialp, J., 2007. Regional Differences in the Influence of Role Models: Comparing the Entrepreneurial Process of Rural Catalonia. *Regional Studies*, August, 41(6), pp. 779-795.



Lakhani, K. R. & von Hippel, E., 2003. How open source software works: Free user-to-user assistance. *Research Policy*, 32(6), pp. 923-943.

Lang, R., Matthias, F. & Kibler, E., 2014. Understanding Placed-based Entrepreneurship in Rural Central Europe: A Comparative Institutional Analysis. *International Small Business Journal*, 32(2), pp. 204-227.

Lave, J. & Wenger, E., 1991. *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*. New York: Cambridge University Press.

Lechner, C. & Dowling, M., 2003. Firm networks: External relationships as sources for the growth and competitiveness of entrepreneurial firms. *Entrepreneurship & Regional Development*, Volumen 15, pp. 1-26.

Lee, G. & Xia, W., 2010. Toward agile: an integrated analysis of quantitative and qualitative field data on software development agility. *MIS quarterly*, 34(1), pp. 87-114.

Leibenstein, H., 1968. Entrepreneurship and Development. *American Economic Review*, Volumen 58, pp. 67-86.

Levine, S. S. & Prietula, M. J., 2014. Open collaboration for innovation: Principles and performance. *Organization Science*, 25(5), pp. 1414-1433.

Lin, F. & Hsueh, C., 2006. Knowledge map creation and maintenance for virtual communities of practice. *Information Processing and Management*, 42(2), pp. 551-568.

Lin, F., Lin, S. & Huang, T., 2008. Knowledge sharing and creation in teachers' professional virtual community. *Computers & Education*, 50(3), pp. 742-756.

Lordkipanidze, M., Brezet, H. & Backman, M., 2005. The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of Cleaner Production*, Volumen 13, pp. 787-798.

Lumpkin, G. T. & Dess, G. G., 1996.

Lumpkin, G. T. & Dess, G. G., 1996. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking in to the performance. *Academy of Management Review*, 21(1), pp. 135-172.



MAGRAMA, 2013. *Plataforma de conocimiento para el medio rural y pesquero*. [En línea] Available at: <http://www.mapama.gob.es/es/ministerio/servicios/informacion/plataforma-de-conocimiento-para-el-medio-rural-y-pesquero/>.

[Último acceso: 6 Febrero 2017].

Malecki, E. J., 2003. Digital development in rural areas: potentials and pitfalls. *Journal of Rural Studies*, 19(2), pp. 201-214.

Markantoni, M. & van Hoven, B., 2012. Briefing 'invisible' side activities to light. A case study of rural female entrepreneurs in the Veenkolonien, the Netherlands. *Journal of Rural Studies*, 28(4), pp. 507-516.

MARM, 2011. *Oportunidades para la creación de empleo en el Medio Rural*, s.l.: s.n.

Márquez Fernández, D., 2002. *Nuevos horizontes en el desarrollo rural*. 2ª edición ed. Madrid(Madrid): AKAL.

Marsden, T., 1999. Rural features: the consumption countryside and its regulation. *Sociologia Ruralis*, 39(4), pp. 501-520.

Marshall, T., 2001. Planning, governance and spatial strategy. *Local Government Studies*, Volumen 27, pp. 137-140.

Martínez de Anguita, P., 2012. *Frente a la crisis, desarrollo local*. Madrid: s.n.

Martínez Rodríguez, F. M., 2008. *Análisis de competencias emprendedoras del alumnado de las Escuelas de Taller y Casas de Oficios en Andalucía. Primera fase del diseño de programas educativos para el desarrollo de la cultura emprendedora entre los jóvenes*, Granada: Editorial de la Universidad de Granada.

Marx, K., 1867. *El capital*. Hamburgo: s.n.

Maskell, P., 2014. Accessing remote knowledge-the roles of trade fairs, pipelines, crowdsourcing and listening posts. *Journal of Economic Geography*, 14(5), pp. 883-902.

Massey, D., 1994. *Space, Place and Gender*. Minneapolis: University of Minnesota Press.



McElwee, G., 2006. Farmers as Entrepreneurs: Developing Competitive Skills. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11(3), pp. 187-206.

McElwee, G. & Smith, R., 2012. Classifying the Strategic Capability of Farmers: A Segmentation Framework. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 4(2), pp. 111-131.

Meccheri, N. & Pelloni, G., 2006. Rural entrepreneurs and institutional assistance: An empirical study from mountainous Italy. *Entrepreneurship & Regional Development*, September, Volumen 18, pp. 371-392.

Miller, D., 1983. The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, Volumen 29, pp. 770-791.

Mintzberg, H., 1973. Strategy-making in three modes. *California Management Review*, 16(2), pp. 44-53.

Mollick, E. & Robb, A., 2016. Democratizing innovation and capital access: The role of crowdfunding. *California Management Review*, 58(2), pp. 72-87.

Mora, H. M., Pont, M. T. S., Casado, G. D. M. & Iglesias, V. G., 2015. Management of social networks in the educational process. *Computers in Human Behavior*, Volumen 51, pp. 890-895.

Myhill, M., Shoebridge, M. & Snook, L., 2009. Virtual research environments - a Web 2.0 cookbook?. *Library Hi Tech*, 27(2), pp. 228-238.

Neto, M. D. C. & Pinheiro, A. C., 2010. The contribution of a Portuguese Angolan wiki for development promotion. *African Journal of Business Management*, 4(6), pp. 836-841.

Newman, R., Chang, V., Walters, R. J. & Wills, G. B., 2016. Web 2.0-The past and the future. *International Journal of Information Management*, 36(4), pp. 591-598.

Nijkamp, P., 2003. Entrepreneurship in a modern network economy. *Regional Studies*, 37(4), pp. 395-405.

Nordbo, I., 2014. Beyond the transfer of capital? Second-home owners as competence brokers for rural entrepreneurship and innovation. *European Planning Studies*, 22(8), pp. 1641-1658.



North, D. C., 1995. Structural change of institutions and the process of transformation. *Prague Economic Papers*, Volumen 3, pp. 229-234.

North, D. & Smallbone, D., 2006. Developing entrepreneurship and enterprise in Europe's peripheral rural areas: Some issues facing policy-makers. *European Planning Studies*, 14(1), pp. 41-60.

North, D. & Thomas, R., 1973. *The Rise of the Western World: A new Economic History*. Cambridge: Harvard University Press.

O' Reilly, T., 2005. *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. s.l.:O'Reilly Media Inc 2009.

OECD, 1996. *Jobs Strategy*, Paris: OECD.

OECD, 2003. *Entrepreneurship and local economic development: Programme and policy recommendations*, Paris: OECD.

OECD, 2009. *Rural Policy Review. Spain*, Paris: OECD.

Ojala, A. & Tyrvaained, P., 2009. Impact of psychic distance to the internationalization behaviour of knowledge-intensive SMEs. *European Business Review*, 21(3), pp. 263-271.

Orduna, G., 2003. *Máster en desarrollo local internacional*. 1 ed. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

Owen, R., 1825. *Observaciones sobre el efecto del sistema manufacturado*. s.l.:s.n.

Ozgen, E. & Minsky, B. D., 2007. Opportunity recognition in rural entrepreneurship in developing countries. *International Journal of Entrepreneurship*, Volumen 11, pp. 49-73.

Palacios-Marqués, D., Devece-Caranana, C. & Llopis-Albert, C., 2016. Examining the effects of online social networks and organizational learning capability on innovation performance in the hotel industry. *Psychology & Marketing*, 33(12), pp. 1126-1133.

Palacios, M., Martinez-Corral, A., Nisar, A. & Grijalvo, M., 2016. Crowdsourcing and organizational forms: Emerging trends and research implications. *Journal of Business Research*, 69(5), pp. 1834-1839.



Pato, M. L. & Teixeira, A. A., 2013. *Twenty Years of Rural Entrepreneurship: A Bibliometric Survey*. Porto: University of Porto.

Penrose, E. T., 1959. *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford: Basil Blackwell, New York, Wiley.

Pérez Porto, J. & Merino, M., 2009. *Definición de justicia social*. [Online] [Último acceso: 5 noviembre 2013].

Perez, J. E., 2000. The LEADER programme and the rise of rural development in Spain. *Sociologia Ruralis*, 40(2), pp. 200-207.

Pezzini, M., 2001. Rural policy lessons from OECD countries. *International Regional Science Review*, 24(1), pp. 134-145.

Pinto, M., Escalona-Fernández, M. I. & Pulgarían, A., 2013. Information literacy in social sciences and health sciences: a bibliometric study (1974-2011). *Scientometrics*, 95(3), pp. 1071-1094.

Poore, M., 2014. The next G Web. Discernment, meaning-making, and the implications of Web 3.0 for education. *Technology Pedagogy and Education*, 23(2), pp. 167-180.

Popescu, D. & State, C., 2015. Crowdsourcing: An alternative for the dynamic development of entrepreneurship in the Romanian tourism. *Amfiteatru Economic*, 17(38), pp. 162-179.

Proudhon, P. J., 1849. *¿Qué es la propiedad? O una investigación acerca del principio del derecho y del gobierno*. Paris: Garnier frères.

Pyysiäinen, J., Anderson, A., McElwee, G. & Versala, K., 2006. Developing the Entrepreneurial Skills of Farmers: Some Myths Explored. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 12(1), pp. 21-39.

Rainiem, L. & Wellman, B., 2012. *Networked: the new social operating system*. MIT Press.

Ramoglou, S., 2013. On the Misuse of Realism in the Study of Entrepreneurship. *Academy of Management Review*, 38(3), pp. 463-465.



Real Academia Española, 2001. *Diccionario de la lengua española*. [Online]

Available at: <http://lema.rae.es/drae/?val=>

[Último acceso: 5 Noviembre 2012].

Rheingold, H., 1993. *The virtual community: Finding connection in a computerized world*. s.l.:Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc..

Richardson, R. & Gillespie, A., 2000. The economic development of peripheral rural areas in the information age. *Information Tectonics*, pp. 199-217.

Ring, J. K., Peredo, A. M. & Chrisman, J. J., 2010. Business Networks and Economic Development in Rural Communities in the United States. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(1), pp. 171-196.

Rubio, F. & Recio, B., 2016. *Tic's dinamización de la cadena de conocimiento*, Madrid: UPM.

Rudman, R. & Bruwer, R., 2016. Defining Web 3.0: opportunities and challenges. *Electronic Library*, 34(1), pp. 132-154.

Saint-Simon, C. H. & Thierry, A., 1823. *Reorganización de la sociedad europea*. s.l.:s.n.

Sancho Comíns, J., Martínez Vega, J. & Martín Lou, M. A., 2002. *Necesidad de un Marco Jurídico para el Desarrollo Rural en España*. s.l.:Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

Schumpeter, J. A., 1934. *The Theory of Economic Development*. New Brunswick: NP Transaction Publishers.

Schumpeter, J. A., 1944. *Teoría del desenvolvimiento económico*. México: Fondo de Cultura Económica.

Schumpeter, J. A., 1954. *History of economic analysis*. Cambridge: Harvard University Press.

Schumpeter, J. A., 1982. *Historia del análisis económico*. Madrid: Ariel.

Scott, L. A., 2012. Supporting rural entrepreneurship. *Economic Development Journal*, 11(4), pp. 19-25.



Scott, S. V. & Orlikowski, W. J., 2012. Reconfiguring relations of accountability: Materialization of social media in the travel sector. *Accounting, organizations and society*, 37(1), pp. 26-40.

Sears, D., Reid, N., Rowley, T. & Yetley, M., 1989. *Discussion Paper for US Department of Agriculture*. s.l.:s.n.

Shane, S. & Venkataraman, S., 2000. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), pp. 217-226.

Shane, S. & Venkataraman, S., 2000. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), pp. 217-226.

Shemetov, M., 2014. *Connecting the dots across the research ecosystem*. [Online]  
Available at: <http://wokinfo.com/citationconnection/>  
[Último acceso: 21 Enero 2016].

Shields, J. F., 2005. Does rural location matter? The significance of a rural setting for small businesses. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 10(1), pp. 49-63.

Sidali, K. L., Kastenholtz, E. & Bianchi, R., 2015. Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8/9), pp. 1179-1197.

Siegel, R., Siegel, E. & Macmillan, I. C., 1993. Characteristics distinguishing high growth ventures. *Journal of Business Venturing*, 8(2), pp. 169-180.

Sigfusson, T. & Chetty, S., 2013. Building international entrepreneurial virtual networks in cyberspace. *Journal of World Business*, 48(2), pp. 260-270.

Silva-Robles, C., 2016. Profile of the community manager in advertising and public relations agencies in Spain. *Profesional de la Informacion*, 25(2), pp. 237-245.

Singh, R. P., Hills, G. E., Lumpkin, G. T. & Hybels, R. C., 1999. The entrepreneurial opportunity recognition process: examining the role of self-perceived alertness and social networks. *Academy of Management Proceedings*, 1999(1), pp. G1-G6.

Skuras, D., 1998. Rural development in the European Union. *Cahiers Options Méditerranéennes*, Volumen 29, pp. 143-151.



Smeltzer, L. R., Van Hook, B. L. & Hutt, R. W., 1991. Analysis and use of advisors as information sources in venture start ups. *Journal of Small Business Management*, 29(3), pp. 10-20.

Smith, R. C. & Pinedo, D., 2002. *El cuidado de los bienes comunes. Gobierno y manejo de los lagos y los bosques en la Amazonia*. Lima: IEP/Instituto del Bien Común.

Song, F. W., 2010. Theorising Web 2.0. *Information, Communication & Society*, 13(2), pp. 249-275.

Soto-Acosta, P., Casado-Lumbreras, C. & Cabezas-Isla, F., 2010. Shaping human capital in software development teams: the case of mentoring enabled by semantics. *IET Software*, 4(6), pp. 445-452.

Spann, Adams & Wortman, 1988. *Paths and processes: An integrative Model of Independent and Corporate Entrepreneurship*. s.l.:Proceedings of the US Association for Small Business and Entrepreneurship.

Spencer, H., 1896. *The Study of Sociology*. New York: Appleton.

Spencer, L. M. & Spencer, S. M., 1993. *Competent at work: Models for superior performance*. New York: John Wiley and Sons.

Stathopoulou, S., Psaltopoulos, D. & Skuras, D., 2004. Rural entrepreneurship in Europe. A research framework and agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 1(6), pp. 404-425.

Stefan, E. B., 2014. The management education of the rural entrepreneur. *Amfiteatru Economic*, 16(37), pp. 932-949.

Steiner, A. & Atterton, J., 2015. Exploring the contribution of rural enterprises to local resilience. *Journal of Rural Studies*, Volumen 40, pp. 30-45.

Stieglitz, S. & Brockmann, T., 2012. Increasing organizational performance by transforming into a mobile enterprise. *MIS Quarterly Executive*, 11(4), pp. 189-204.

Stuart, T. & Anderson, C., 2015. Berkeley-HAAS case series 3D robotics: Disrupting the drone market. *California Management Review*, 57(2), pp. 91-112.



Subirats, J., 2002. *Gobierno local y educación. La importancia del territorio y la comunidad en el papel de la escuela*. Barcelona: Ariel.

Tarafdar, M., Tu, Q., Ragu-Nathan, B. S. & Ragu-Nathan, T. S., 2007. The impact of technostress on role stress and productivity. *Journal of Management Information Systems*, 24(1), pp. 301-328.

The Hofstede Centre, 2013. [Online]

Available at: [geert-hofstede.com/spain.html](http://geert-hofstede.com/spain.html)

[Último acceso: 20 Enero 2013].

Till, B. C., Longo, J., Dobell, A. R. & Driessen, P. F., 2014. Self-organizing maps for latent semantic analysis of free-form text in support of public policy analysis. *Wiley Interdisciplinary Reviews-Data Mining and Knowledge Discovery*, 4(1), pp. 71-86.

Tran, Y., Yonatan, M. & Mahnke, V., 2016. Crowdsourced translation for rapid internationalization in cyberspace: A learning perspective. *International Business Review*, 25(2), pp. 484-494.

Urry, J., 2007. *Mobilities*. Cambridge: Polity.

Vaillant, Y. & Lafuente, E., 2007. Do Different Institutional Frameworks Condition the Influence of Local Fear of Failure and Entrepreneurial Examples Over Entrepreneurial Activity?. *Entrepreneurship & Regional Development*, 19(4), pp. 313-337.

Valcárcel-Resalt, G. & Troitiño, M. Á., 1992. *Desarrollo Local y Medio Ambiente en Zonas Desfavorecidas*. Madrid(Madrid): M.O.P.T.

Van Horn, R. L. & Harvey, M. G., 1998. The rural entrepreneurial venture: Creating the virtual megafirm. *Journal of Business Venturing*, 13(4), pp. 257-274.

Veciana, J. M., 1999. Creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), pp. 11-36.

Veciana, J. M., 1999. Creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), pp. 11-36.

Vemic', M. B. & Stamatovic', M. L., 2010. The importance of private investors in the financing of rural entrepreneurship in Serbia. *Megatrend Review*, 7(1), pp. 295-308.



Verizon Business, 2010. *Web 3.0: Its promise and implications for consumers and business*. [Online]

Available at: [www.verizonenterprise.com/resources/whitepapers/wp\\_web3-0-promise-and-implications\\_a4\\_en\\_xq.pdf](http://www.verizonenterprise.com/resources/whitepapers/wp_web3-0-promise-and-implications_a4_en_xq.pdf)

[Último acceso: 18 Diciembre 2014].

Vesala, H. T. & Vesala, K. M., 2010. Entrepreneurs and producers: Identities of Finnish farmers in 2001 and 2006. *Journal of Rural Studies*, 26(1), pp. 21-30.

Vieira, P. & Teixeira, A. A. C., 2010. Are finance, management and marketing autonomous fields of scientific research? An analysis based on journal citations. *Scientometrics*, 85(3), pp. 627-646.

Virkkala, S., 2007. Innovation and networking in peripheral areas- a case study of emergence and change in rural manufacturing. *European Planning Studies*, 15(4), pp. 511-529.

Wajcman, J., Bottman, M. & Brown, J. E., 2008. Families without borders: mobile phones, connectedness and work home divisions. *Sociology*, 42(4), pp. 635-652.

Wasko, M. M. & Faraj, S., 2005. Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronics networks of practice. *MIS quarterly*, 29(1), pp. 33-57.

Weber, M. C., 1947. *The Theory of Social and Economic Organization*. London: Oxford University Press.

Weber, S. S., 2007. Saving St. James: A case study of farmwomen entrepreneurs. *Agriculture and Human Values*, 24(4), pp. 425-434.

Weil, M. M. & Rosen, L. D., 1997. *Technostress: Copying With Technology@Work@Home@Play*. New York: John Wiley, Sons.

Wellman, B., 2001. Physical place and cyber place: the rise of personalized networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, Volumen 25, pp. 227-252.

Wikipedia, 2017. *Wikipedia*. [Online]

Available at:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas\\_de\\_la\\_informaci%C3%B3n\\_y\\_la\\_comunicaci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_la_comunicaci%C3%B3n)



%C3%B3n

[Último acceso: 30 enero 2017].

Williams, C. C. & Nadin, S. J., 2013. Beyond the Entrepreneur as a Heroic Figurehead of Capitalism: Re-representing the Lived Practices of Entrepreneurs. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(7-8), pp. 552-568.

Winborg, J. & Landstrom, H., 2000. Financial bootstrapping in small business: Examining small business managers' resource acquisition behaviors. *Journal of Business Venturing*, Volumen 16, pp. 235-254.

Winch, G. & Bianchi, C., 2006. Drivers and dynamic processes for SMEs going global. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(1), pp. 73-88.

Wolf, S. A., 2008. Professionalisation of agriculture and distributed innovation for multifunctional landscapes and territorial development. *Agriculture and Human Values*, 25(2), pp. 203-207.

Wong, K. & Aspinall, E., 2004. Characterizing knowledge management in the small business environment. *Journal of Knowledge Management*, 8(3), pp. 44-55.

Woods, M., 2013. Regions engaging globalization: a typology of regional responses in rural Europe. *Journal of Rural Community Development*, 8(3), pp. 113-126.

Wortman Jr., M. S., 1990. Rural entrepreneurship: An integration into the entrepreneurship field. *Agribusiness*, 6(4), pp. 329-344.

Wortman Jr, M. S., 1990. A unified approach for developing rural entrepreneurship in the U.S.. *Agribusiness*, July, 6(4), pp. 329-344.

Young, N., 2010. Business networks, collaboration and embeddedness in local and extra-local spaces: The case of Port Hardy, Canada. *Sociologia Ruralis*, 50(4), pp. 392-408.

Yun, H. J., Kettinger, W. J. & Lee, C. C., 2012. A new open door: the smartphones impact on work-to-life conflict, stress, and resistance. *International Journal of Electronic Commerce*, Volumen 16, pp. 121-151.

Zimmer, M., 2008. The externalities of search 2.0: The emerging privacy threats when the drive for the perfect search engine meets Web 2.0. *First Monday*, 13(3).



Zvirgzdina, R., Tilta, E. & Zosule, M., 2013. Opportunities of land use improvement in dairying of Latvian regions. *European Integration Studies*, Volumen 7, pp. 150-158.





