

Factores determinantes de la participación de la mujer como promotoras de proyectos Leader+ (*)

LOURDES VILADOMIU CANELA (**)

JORDI ROSELL FOXÁ (**)

GEMMA FRANCES TUDEL (**)

1. INTRODUCCIÓN

La creación de empleo para las mujeres constituye uno de los objetivos reconocidos del desarrollo rural. Las *Directrices estratégicas comunitarias de desarrollo rural* para el actual período de programación lo plantean con el objetivo de incrementar la tasa de actividad de las mujeres y señalan la necesidad de «crear más puestos de trabajo y de mejor calidad, especialmente para las mujeres y los jóvenes, diversificando las actividades», y añaden que «cuando se promueva la formación, la información y el espíritu empresarial, deberá prestarse especial atención a las necesidades específicas de las mujeres, de los jóvenes y de los trabajadores de edad avanzada» (Consejo de la Unión Europea, 2006). El vigente *Marco Nacional de Desarrollo Rural para España* recoge este hecho al establecer como prioridad para las actuaciones ligadas con el objetivo calidad de vida y diversificación (el Eje 3 de los Programas de Desarrollo Rural) la «entrada de mujeres en el mercado laboral» y una «especial consideración a las iniciativas promovidas por mujeres» (MAPA, 2007).

En esta misma línea, los futuros Programas de Desarrollo Rural Sostenible, concebidos como el instrumento principal de aplicación de la Ley para el desarrollo sostenible del medio rural (artículo 5 de la Ley 45/2007, de 13 de diciembre), incluyen como medio para incen-

(*) Este artículo se inscribe en el proyecto de investigación «El fomento del emprendimiento femenino y el mundo rural catalán», financiado por el Institut Català de les Dones (proyecto U-6/08).

(**) Departamento de Economía Aplicada. Universidad Autònoma de Barcelona.

- Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros, n.º 226, 2010 (177-206).

Recibido julio 2009. Revisión final aceptada febrero 2010.

tivar la diversificación económica en el medio rural «establecer programas específicos de apoyo a las iniciativas locales de desarrollo rural, según el enfoque LEADER (...) que contemplen como beneficiarios prioritarios a las mujeres...». La misma Ley establece que «los planes nacionales de fomento empresarial incluirán una atención diferenciada para las zonas rurales prioritarias y para las iniciativas emprendidas por mujeres o jóvenes...».

De esta manera, podemos hablar de una estrecha relación entre diversificación productiva del medio rural, el acceso de las mujeres en el mercado de trabajo y el fomento de las iniciativas empresariales promovidas por éstas (Bryden and Hart 2005; Driga *et al.*, 2008; OECD, 2004). Esta relación ya estuvo presente en los Programas Leader que se desarrollaron desde inicios de los noventa en algunas zonas rurales europeas (Langreo y Benito, 2002; European Commission, 2000). Por lo que se refiere al último de estos Programas –Leader+, la Comisión Europea, en su Comunicación a los Estados Miembros de 14 de abril de 2000 por la que se fijan orientaciones sobre la Iniciativa Comunitaria de desarrollo rural (Leader+), estableció que deberá darse «un apoyo prioritario a las estrategias que tengan por objeto un incremento de las oportunidades de empleo y de las actividades destinadas a mujeres y jóvenes». Esta prioridad la recogió también el Programa Regional de Cataluña (Período 2000-2006) de la Iniciativa Comunitaria Leader + (DARP, 2001). Tal prioridad para los proyectos que incrementen las oportunidades de empleo de las mujeres fue contemplada en sus programas de desarrollo por los Grupos Leader (Viladomiu *et al.*, 2003) lo que se tradujo en una mejor ponderación y mayores ratios de ayuda para los proyectos impulsados por mujeres y/o los que suponen la creación de empleos femeninos. La generación de empleos para las mujeres se convirtió así en un elemento clave de los planes de desarrollo de las zonas Leader de Cataluña.

Con la finalidad de conseguir una mayor participación de promotoras, diez de los doce Grupos Leader de Cataluña optaron por incrementar el porcentaje de subvención a los proyectos promovidos por mujeres, generando una discriminación positiva. En términos generales, las mujeres fueron responsables de algo más de la mitad de los proyectos promovidos individualmente, pero en algunos Grupos este porcentaje superó las dos terceras partes y en un Grupo apenas alcanzó la quinta parte (véase cuadro 2). El objeto del artículo es estudiar el impacto de esta medida y considerar si otros factores pueden haber repercutido en los resultados tan dispares de participación femenina en los doce Grupos.

En este artículo procederemos a señalar las características de las mujeres promotoras y de las actuaciones impulsadas por ellas en el Programa Leader+ de Cataluña y estudiaremos los factores determinantes de la participación de las mujeres como promotoras de proyecto. El objetivo final es establecer algunas enseñanzas para fomentar la participación de las mujeres como emprendedoras de actuaciones en el contexto de los actuales planes y programas de desarrollo rural y más en concreto en las actuaciones relacionadas con la diversificación de la actividad económica.

2. METODOLOGÍA

El análisis de la participación de las mujeres como promotoras de proyectos en el Programa Leader+ de Catalunya se ha realizado utilizando básicamente tres fuentes de datos:

- las respuestas a las encuestas que se realizaron a todos los proyectos aprobados en el momento de su certificación. Estas encuestas fueron diseñadas por el equipo de evaluación del Programa Leader+ de Cataluña a cargo de profesores de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) e incluyen un total de 33 preguntas sobre las características de los promotores, los rasgos básicos de los proyectos, los resultados e impactos de los proyectos y la valoración del propio programa Leader. La encuesta se realizó a todos los proyectos apoyados por el Programa (907 en total) y nos referiremos a ella como «encuesta» o «encuesta UAB».
- las entrevistas que se realizaron a una muestra de 36 mujeres promotoras de proyectos, en las que se tuvo oportunidad de recoger apreciaciones cualitativas más detalladas. La información proveniente de esta fuente la denominaremos «entrevistas» o «entrevistas 36». Las entrevistas han permitido profundizar en la información disponible de las encuestas antes citadas, así como conocer la opinión de las beneficiarias sobre el alcance e impacto del tratamiento preferencial según género y de la oportunidad de las ayudas. Las entrevistas también aportan mayor información acerca de los rasgos de las promotoras, de sus antecedentes, aspiraciones y problemáticas.
- Las estadísticas del Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT) correspondientes a población, empleo, composición sectorial y evolución del PIB per capita de las 12 zonas incluidas en el programa Leader+.

Excepcionalmente, se ha utilizado alguna información proveniente de los gestores de los programas Leader, es decir, de los equipos téc-

nicos de los Grupos y que se recoge en los informes de evaluación de esta iniciativa.

Para la determinación de la incidencia de los diferentes factores analizados se ha realizado un análisis estadístico de correlación de las variables, cuyos resultados se pueden apreciar en anexo.

En el cuadro 1 se aprecia que de los 907 proyectos ejecutados en el Programa Leader+ de Catalunya, un total de 499 fueron promovidos por colectivos (sociedades anónimas y limitadas, cooperativas, agrupaciones, etc.), 371 corresponden a empresarios individuales y 37 fueron emprendidos por entidades locales publicas, principalmente ayuntamientos.

Cuadro 1

TIPOLOGÍA DE LOS PROMOTORES DE PROYECTOS DEL PROGRAMA LEADER+ DE CATALUNYA

Promotor		Proyectos	% s/Total
Individuos		371	40,9%
	Mujeres	189	20,8%
	Hombres	182	20,1%
Colectivos		499	55,0%
	Mujeres (*)	43	4,7%
	Hombres	456	50,3%
Entidades locales		37	4,1%
Total		907	100%

(*) Al menos un 25% de mujeres.

Fuente: elaboración propia con datos de la Encuesta UAB.

De los 371 proyectos promovidos individualmente, 189 lo fueron por mujeres. En los proyectos colectivos aproximadamente un 10 por ciento, es decir exactamente 43 proyectos corresponden a empresas que tienen entre sus socios al menos un 25 por ciento de mujeres (cuadro 1).

En este artículo analizaremos principalmente los datos obtenidos de las encuestas de los 189 proyectos promovidos individualmente por mujeres, ya que éstas contienen una información detallada que nos permite determinar el perfil de los rasgos de las mujeres promotoras, dar cuenta de las principales características de los proyectos emprendidos y presentar algunos resultados de los mismos. Estos rasgos, características y resultados se comparan con los propios de los proyectos presentados individualmente por hombres y con el con-

junto de proyectos individuales. No es posible realizar un análisis comparativo con los datos correspondientes a las iniciativas anteriores del programa Leader, ya que del programa Leader II solamente disponemos de una clasificación por género de los responsables del proyecto, sin una distinción entre empresas individuales y sociedades u otras formas jurídicas. Con todo, en el programa Leader II las mujeres fueron responsables del 26,9 por ciento de los proyectos ejecutados y en el programa Programa Leader+ del 33 por ciento, lo que indica un avance de la presencia de las mujeres en la gestión de las empresas en consonancia con lo que han apreciado otros autores que estudian el entorno empresarial rural español (Cruces y Palenzuela, 2006, Driga *et al.*, 2008).

3. LOS GRUPOS LEADER Y SU TERRITORIO

El Programa Leader + de Cataluña fue gestionado por un total de 12 Grupos de Acción Local que operan en territorios muy dispares, como se puede apreciar en el cuadro 2. La densidad de los territorios oscila entre los 8 y los 86 habitantes por Km², el crecimiento demográfico en el período de ejecución del Programa (2000-2006) se sitúa entre el 1 por ciento en Ripollès y el casi 20 por ciento en tres zonas y el crecimiento económico anual, si bien es ampliamente positivo en todos los territorios, oscila entre el 2,7 por ciento y el 4,3 por ciento en el mismo período.

Por otro lado, se aprecia asimismo especializaciones productivas muy dispares. Terra Alta, Lidebre y Priorat presentan una fuerte especialización agraria con un sector agroindustrial complementario, Pallars-Ribargorça es una zona de alta montaña muy orientada a la actividad turística, Ripollès y Berguedà comparten su carácter montañoso y una industria en recesión, Alt Camp y Conca de Barbera son zonas periurbanas con una industria muy significativa, mientras que Alt Urgell, Montsec, Massís dels Ports son centros de servicios, con actividad ganadera destacable y algunas industrias puntuales. Por último, Garrotxa dispone de un tejido empresarial muy diversificado.

Cada uno de los Grupos definió una estrategia para su territorio, después de realizar un diagnóstico general. Casi todos los Grupos detectaron potencialidades en el ámbito turístico y en la elaboración y comercialización de productos agrarios locales. Igualmente algunos enfatizaron la necesidad de potenciar los servicios a la población como un factor de mejora de la calidad de vida. Para alcanzar los objetivos, los Grupos establecieron en sus Bases y criterios para la concesión de ayudas, las medidas que se implementarían, así como

critérios que favorecían o impedían incluir un determinado tipo de actividades y beneficiarios en el programa y su nivel de priorización. De esta forma los Grupos de Acción Local, podían eliminar ciertos sectores o ciertas actividades de los beneficios del programa, podían proporcionar mayores niveles de subvención a ciertas acciones y tipos de proyectos y podían priorizar según características del potencial beneficiario. Algunos Grupos optaron por impedir proyectos

Cuadro 2

CARACTERÍSTICAS SOCIO-ECONÓMICAS DE LOS 12 TERRITORIOS LEADER+ DE CATALUNYA

	Densidad de población 2007	Crecimiento demográfico 2000-2006	Crecimiento económico 2000-2006	% Empleo industrial 2006	Caracterización
Alt Camp	79.2	19.6	3.6	38.7	zona periurbana con importante presencia industrial
Alt Urgell	14.9	13.1	3.1	15.0	zona de montaña con especialización en servicios
Berguedà	34.2	7.2	3.1	22.5	zona de montaña con tradición industrial, en recesión
Conca de Barberà	31.9	12.9	3.6	36.3	zona industrial en la encrucijada de las principales vías de comunicación
Garrotxa	64.1	14.2	3.0	39.0	zona de montaña, industrial, con una importante diversificación económica
Lldebre	86.5	19.8	4.0	17.4	zona costera con una agricultura y agroindustria muy significativa
Massís dels Ports	77.3	19.5	4.0	21.0	zona de montaña con algunos clusters industriales
Montsec	8.1	9.1	3.7	20.6	zona de montaña ganadera de baja densidad con centros poblaciones de servicios
Pallars-Ribagorça	8.4	11.2	4.0	6.7	zona de alta montaña, con un importante sector turístico y de servicios en general
Priorat	19.6	9.7	2.9	29.0	zona con fuerte orientación agraria, muy especializada en el sector vitivinícola
Ripollès	27.8	1.3	2.7	32.3	zona de montaña con tradición industrial, afectada por una larga recesión
Terra Alta	17.1	5.9	4.3	27.0	zona con una importante especialización agraria en productos mediterráneos

Fuente: elaboración propia con datos de IDESCAT, Caixa de Catalunya, Anuari Comarcal 2006, Departament de Treball, Afiliación a la Seguridad Social, 2006.

turísticos que comportaran nuevos alojamientos rurales, otros impidieron el acceso de los beneficios del LEADER a los comercios, otros priorizaron cooperativas, mujeres, o jóvenes, otros apoyaban especialmente proyectos que generaran empleos, etc.

4. LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MUJERES PROMOTORAS DE PROYECTOS LEADER+

La información procedente de las encuestas nos ha permitido determinar el perfil generacional y educativo, la estructura familiar, el tipo de negocios impulsados, etc. Las 36 entrevistas realizadas a mujeres promotoras han permitido ampliar y profundizar el análisis en aspectos de corte más cualitativo.

4.1. Edad de las promotoras

La edad media de las mujeres promotoras en el momento de presentar su proyecto, según las encuestas, era de 43,3 años, una media casi idéntica a la de los hombres (43,4 años). Con todo, es interesante destacar que una tercera parte de las promotoras tenía una edad inferior a los 40 años, lo que muestra un cierto dinamismo emprendedor en las franjas de edad joven. Este porcentaje también se muestra de forma prácticamente equivalente en los hombres promotores. Este resultado está en consonancia con otros estudios realizados en el ámbito de la Unión Europea en los que se pone de manifiesto que la adopción de proyectos de diversificación en el medio rural suele ser mayor en segmentos de población de edad joven (Damianos & Skuras; 1996, Djurfeldt & Waldenström; 1999; Koutsou *et al.*, 2009).

4.2. Mujer y capital humano

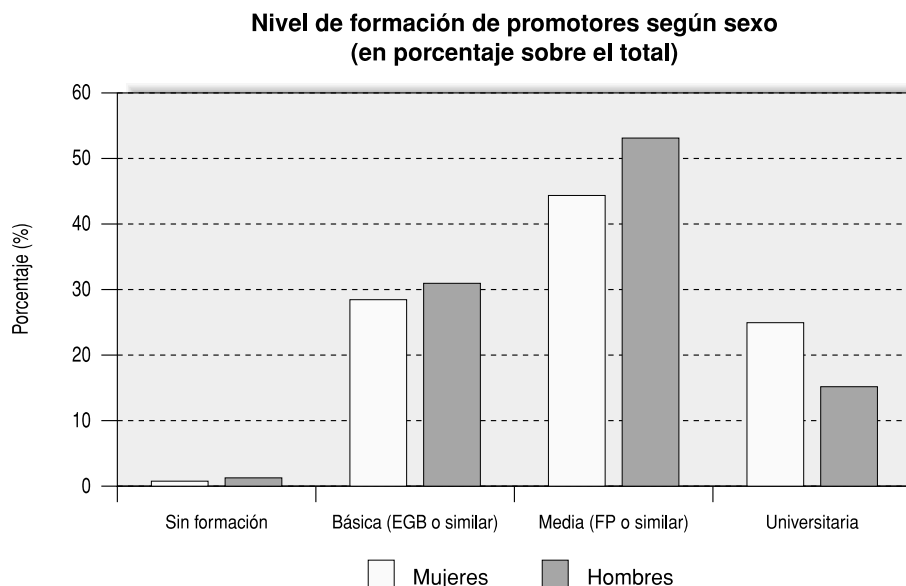
Diversos estudios (Etxezarreta *et al.*, 1995; Gasson & Winter; 1992; Koutsou *et al.*, 2009) apuntan que cuando la mujer tiene mayores niveles de educación formal, la probabilidad de inserción en el mercado laboral es mayor. Sin embargo, otros autores han señalado como la falta de expectativas laborales en el mundo rural para el colectivo de mujeres formadas ha sido considerada una de las razones que ha motivado el éxodo rural femenino (Bryden and Hart 2005; European Commission, 2000). A través de la potenciación de emprendedoras rurales, el Programa Leader trata de revertir esta tendencia.

Según los resultados de nuestro estudio, casi el 70 por ciento de las mujeres emprendedoras han superado la enseñanza media y una

cuarta parte han cursado estudios universitarios, lo que implica un nivel elevado de formación dentro del colectivo emprendedor beneficiario de la iniciativa Leader+ de Catalunya.

Algunos estudios señalan que el mayor nivel de formación del colectivo de mujeres en relación al de hombres en las zonas rurales no se traduce en el empresariado rural (Sampedro y Camarero, 2007). Sin embargo, en el colectivo de promotores individuales de proyectos en el Programa Leader+ de Cataluña, el porcentaje de mujeres con estudios universitarios es casi el doble al correspondiente a los hombres (gráfico 1) y en general su nivel de formación es superior al de los hombres. La mitad de los hombres han cursado estudios de nivel medio (FP o similar) y solamente poco más del 10 por ciento han completado la formación universitaria.

Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta UAB.

También, se observa la mayor propensión de las mujeres a realizar algún tipo de formación adicional de carácter técnico y vinculado con la actividad que quieren promover en el marco del proyecto Leader+. Según los resultados obtenidos de la encuesta, mientras el 45 por ciento de las mujeres ha realizado algún curso de formación durante el desarrollo del proyecto, en el caso de los hombres esta

cifra se reduce al 38 por ciento. Estos resultados parecen evidenciar una mayor predisposición e interés de la mujer que del hombre en relación a la obtención de niveles de capacitación más elevados y acordes con la actividad a desarrollar.

4.3. Tamaño de los proyectos

Los proyectos promovidos por las mujeres son de menor cuantía que la media de los proyectos LEADER+. La inversión y la subvención media de los proyectos financiados por mujeres se sitúan en los 96.424,9 € y los 23.133,2 € respectivamente, cifras que representan el 72 por ciento y el 76 por ciento de los importes medios de los proyectos financiados por Leader+. Esta menor dimensión de los proyectos está en consonancia con el reducido tamaño de las empresas gestionadas por mujeres en el mundo rural observado por muchos autores (Clark & James, 1992; Sampedro y Camarero, 2007; Tigges & Green, 1994). Mientras, el porcentaje de la inversión subvencionada en los proyectos promovidos por mujeres (24 por ciento) es superior al porcentaje medio de los proyectos LEADER (22,7 por ciento).

4.4. Curriculum de las emprendedoras y razones para desarrollar el proyecto

Una de las razones que justifica apoyar las iniciativas emprendedoras de las mujeres estriba en la limitación del mercado laboral de los entornos rurales y la incapacidad para encontrar empleos adecuados. Sin embargo, solamente un 10 por ciento de las entrevistadas reconoció que antes de iniciar su actividad empresarial eran amas de casa o estudiantes, el resto o trabajaba de forma asalariada o ya disponía de un negocio propio o familiar.

Las razones esgrimidas para emprender un negocio son en nuestra opinión consistentes con el curriculum anterior, casi el 30 por ciento de las encuestadas señala que el proyecto es consecuencia de «aprovechar una buena oportunidad de negocio», un 20 por ciento busca una «mejora en la situación económica» y un 17 por ciento «la mejora de la situación laboral», mientras que cuestiones vinculadas con la generación de empleo no aparecen en el ranking de las razones principales, aunque cabe destacar que un 5,6 por ciento de las respuestas señalan que el proyecto empresarial es obligado si se quiere permanecer en la zona.

Por otro lado, hemos de destacar que el 54 por ciento de las mujeres promotoras dicen tener alguna experiencia previa en relación a la actividad a desarrollar, un porcentaje algo menor que el de los hombres (65 por ciento). El mayor grado de ausencia de experiencia pre-

Cuadro 3

PRINCIPALES RAZONES PARA EMPRENDER UN NEGOCIO

Para mejorar su situación laboral	16,7%
Para mejorar su situación económica	20,8%
Para mejorar su situación social	8,3%
Para poder permanecer/establecerse en la zona	5,6%
Para poder aprovechar una buena oportunidad de negocio	29,2%
Para adoptar un estilo de vida	8,3%
Para seguir con el negocio familiar	11,1%

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta UAB.

via se encuentra en Turismo rural donde algo más de la mitad de las mujeres promotoras dicen carecer de experiencia.

4.5. Tipo de proyectos

Casi el 60 por ciento de los proyectos promovidos por mujeres corresponden a nueva creación, mientras que en caso de los hombres es diez puntos inferior, es decir del 50 por ciento.

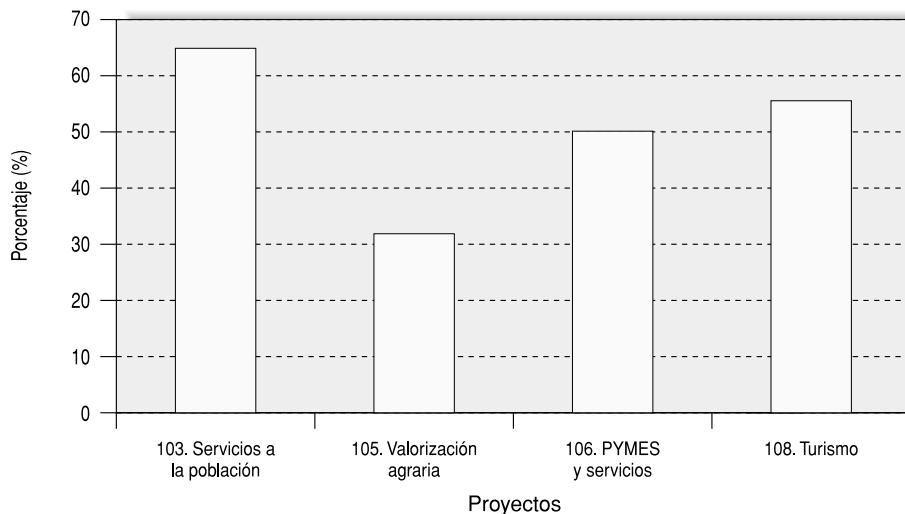
Por ámbitos de actuación, más de la mitad de los proyectos promovidos por mujeres lo son en el ámbito del Turismo y en segundo lugar se sitúan los proyectos incluidos en PYMES y servicios. Sin embargo, en términos relativos, los Servicios a la población son el ámbito donde las mujeres promotoras de proyectos tienen un mayor peso respecto al total de proyectos individuales (casi 2 de cada 3 proyectos de este tipo fueron promovidos por mujeres). En el extremo opuesto se encuentran los proyectos de Valorización de productos locales agrarios, donde sólo menos del 30 por ciento del total de proyectos es promovido por una mujer.

Analizando el tipo de proyecto emprendido por las mujeres dentro de las medidas, destaca la importancia del comercio y los servicios personales. Por contra, no hay ningún proyecto de carácter industrial en donde el promotor sea mujer. Igualmente la presencia de mujeres como promotoras en proyectos en el ámbito de Valorización de productos locales agrarios es muy reducida. Estos resultados vienen a confirmar la preferencia de las mujeres emprendedoras por desarrollar actividades en los ámbitos del turismo rural, el comercio y los servicios personales (Gannon, 1994; Giradakou *et al.*, 2000; Koutsou *et al.*, 2009).

En el ámbito del turismo, la mitad de los proyectos promovidos por mujeres corresponde a alojamiento rural (principalmente alojamientos rurales independientes) y un 25 por ciento a la restauración, una proporción similar a la que se observa en el caso de los hombres.

Gráfico 2

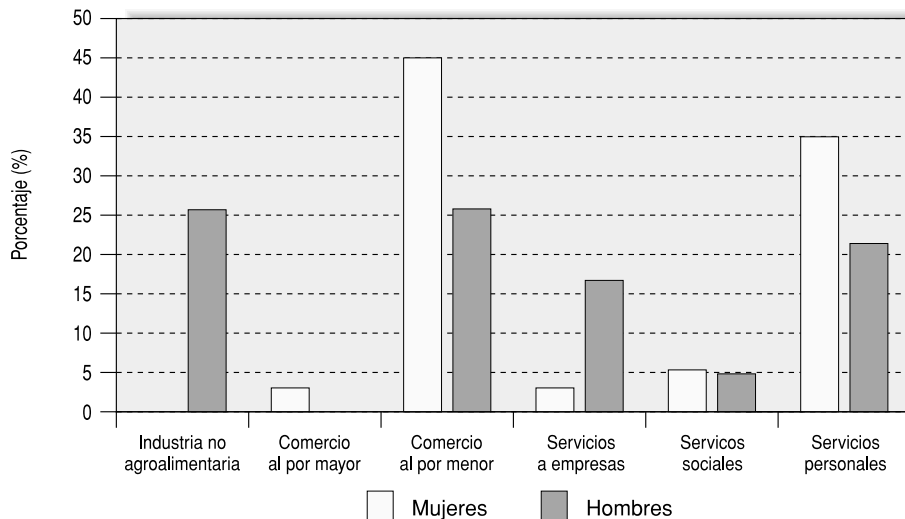
Porcentaje de proyectos individuales con promotoras mujeres, por Medidas



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta UAB.

Gráfico 3

Tipología de los proyectos en las Medidas 103 y 106, según sexo del promotor



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta UAB.

Por otro lado, hemos de destacar que la tipología sectorial de los proyectos cambia según el nivel de formación de las emprendedoras. Los proyectos de las promotoras con estudios universitarios se concentran en términos relativos en las medidas Servicios a la población y PYMES y servicios, donde representan respectivamente el 54 por ciento y el 30 por ciento de los proyectos de mujeres. En cambio, el menor peso de mujeres con formación universitaria se encuentra en los proyectos vinculados con la Valorización de productos locales agrarios y en Turismo rural. Una de las deficiencias que caracterizan el turismo rural en la mayoría de países es la baja profesionalización y formación de sus promotores (Reichel *et al.*; 2000). El turismo rural se ha considerado una actividad con bajas barreras de entrada ya que a priori los requerimientos de formación específica son escasos, ya que guarda muchas similitudes con el trabajo doméstico realizado por la mujer y, por tanto, se percibe como una extensión del mismo (Cánoves & García Ramón; 1995, Hjalager; 1996). La mayor concentración de las empresarias menos cualificadas se da, en consecuencia, en los sectores con mayor relación entre trabajo familiar y empresarial (turismo, comercio, agricultura) y en donde la conservación del patrimonio familiar es más importante, lo que viene a confirmar los resultados de otros estudios sobre las empresarias rurales (Sampedro y Camarero, 2007). Por el contrario, las mujeres con estudios universitarios parecen seguir otro patrón empresarial más favorable a la autonomía y a la independencia de la familia.

4.6. Conciliación de la vida familiar y la vida laboral

La mitad de las entrevistadas califica de «problemático» el equilibrio entre su trabajo y su vida privada. Un 20 por ciento va más allá y lo califica como «bastante malo». En términos generales, las mujeres más satisfechas con el equilibrio entre vida familiar y trabajo son las de mayor edad mientras las mujeres más jóvenes, normalmente con hijos a su cargo, son las que encuentran mayores dificultades en la conciliación. Se constata en nuestro caso de estudio, una situación generalizada en otras zonas rurales (Mishra & Goodwin; 1997, Camarero, 2005).

En relación a los factores que obstaculizan la conciliación, las mujeres promotoras entrevistadas son críticas en relación a la existencia de servicios públicos o privados que faciliten la conciliación. La mitad de las entrevistadas califican estos servicios como «muy deficientes» o «deficientes» y casi un 40 por ciento los describen como «bastante deficientes». Ocho de cada diez mujeres reconoce el apoyo de los familiares para afrontar la compatibilidad entre vida familiar y trabajo.

4.7. Generación de ocupación

Los proyectos promovidos por mujeres crearon 234 nuevos empleos (aproximadamente un 14 por ciento del empleo creado en el conjunto del Programa Leader+ de Cataluña). El ratio de creación de empleo por proyecto es de 1,2 empleos por proyecto. En el caso de los proyectos promovidos por hombres, se han creado 237 empleos (1,3 por proyecto).

Las características del empleo creado por proyectos promovidos por mujeres muestra una mayor presencia de mujeres (un 77,8 por ciento del empleo creado fue para mujeres), de jóvenes (68 por ciento) y un predominio del empleo fijo (69,7 por ciento) frente al eventual. En el caso de los proyectos promovidos por hombres, es mayoritario el empleo masculino creado (el femenino no alcanza el 50 por ciento), el de jóvenes (aunque con un porcentaje inferior al empleo joven creado por las mujeres) y también predomina el empleo fijo (72,6 por ciento).

En consecuencia, los proyectos emprendidos por mujeres tienen un mayor impacto en la generación de ocupación femenina y para jóvenes.

5. FACTORES DETERMINANTES DEL GRADO DE PARTICIPACIÓN

Como hemos señalado, en el Programa Leader+ de Cataluña se han apoyado 189 proyectos promovidos individualmente por mujeres, lo que representa algo más de la mitad de los proyectos promovidos individualmente. Existen, sin embargo, diferencias notables entre Grupos en cuanto a la participación de las mujeres. En lo que se refiere al porcentaje de proyectos promovidos por mujeres sobre los proyectos promovidos individualmente, los mayores valores se alcanzan en los Grupos Alt Camp, Massís dels Ports y Pallars-Ribagorça, con porcentajes superiores al 60 por ciento. En el otro extremo, el porcentaje de proyectos promovidos por mujeres sobre el total de proyectos promovidos individualmente es notablemente bajo en Berguedà (20 por ciento) y algo menos en Terra Alta (35 por ciento).

5.1. Discriminación positiva para proyectos de mujeres

La mayor parte de los Grupos Leader+ establecieron una discriminación positiva para apoyar los proyectos promovidos por mujeres. Esta discriminación positiva se concretó principalmente en forma de un porcentaje mayor de subvención pública. El cuadro siguiente presenta el importe de estos porcentajes adicionales, que oscilan entre un 0 por ciento en dos Grupos hasta un 14 por ciento en un Grupo.

Cuadro 4

PROYECTOS PROMOVIDOS POR MUJERES INDIVIDUALMENTE POR GRUPOS

	% sobre proyectos promovidos individualmente		% sobre proyectos promovidos individualmente
Alt Camp	67,3%	Massís dels Ports	66,7%
Alt Urgell	41,4%	Montsec	54,5%
Berguedà	20,7%	Pallars-Ribagorça	62,0%
Conca de Barberà	52,0%	Priorat	57,9%
Garrotxa	45,5%	Ripollès	55,6%
Lidrebre	41,9%	Terra Alta	35,3%
		Total	50,9%

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta UAB.

Cuadro 5

BENEFICIOS OTORGADOS A LOS PROYECTOS PROMOVIDOS POR MUJERES
(PORCENTAJE ADICIONAL DE SUBVENCIÓN)

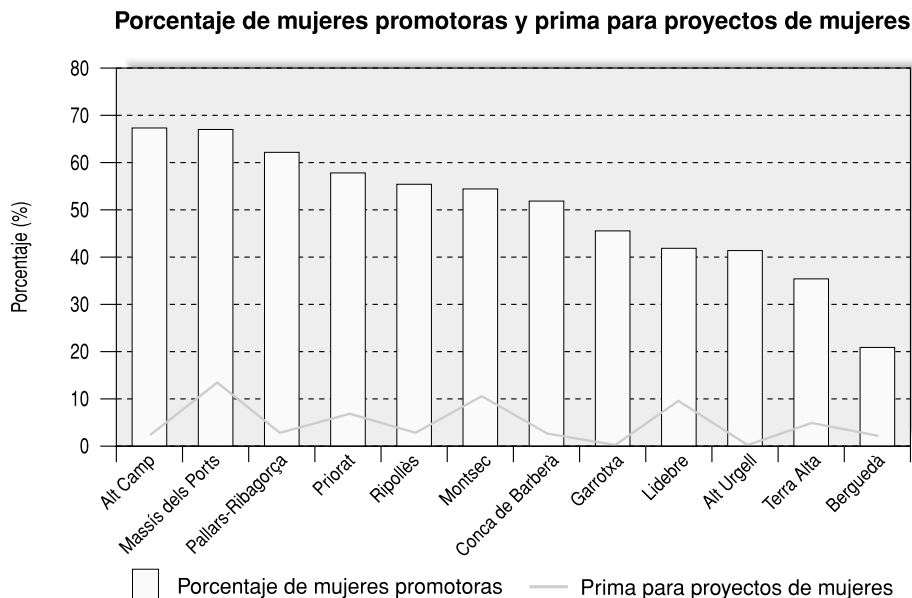
Alt Camp	2,5	Massís dels Ports	14
Alt Urgell	0	Montsec	11
Berguedà	2,38	Pallars-Ribagorça	3
Conca de Barberà	2,5	Priorat	7,1
Garrotxa	0	Ripollès	3
Lidrebre	10	Terra Alta	5

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta UAB.

La primera cuestión que nos hemos planteado es si las notables diferencias que existen en cuanto al porcentaje de proyectos promovidos por mujeres en los diversos Grupos responden al grado de discriminación positiva que aplicaron, es decir al diferente nivel de subvención adicional. El gráfico siguiente nos permite una primera aproximación a la relación entre el porcentaje de mujeres promotoras y la prima.

Los resultados de los índices de correlación entre el grado de participación de las mujeres en los proyectos individuales y la prima otorgada se recoge en el Anexo 1. Se aprecia que no existe ninguna correlación significativa entre ambas variables ($p = 0,324$), lo que supone que el grado de discriminación a favor de los proyectos promovidos por mujeres no explica en modo alguno las diferencias en

Gráfico 4



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta UAB.

cuanto al porcentaje de proyectos de mujeres en los doce Grupos. Es decir, según estos resultados, el establecimiento de primas para las mujeres ha tenido poca o nula incidencia como determinante de una mayor participación de este colectivo.

Las entrevistas realizadas a las beneficiarias parecen confirmar este hecho, ya que pocas entrevistadas manifestaron ser conscientes de que su proyecto tuvo algún tipo de ventaja especial; casi tres de cada cuatro mujeres de las entrevistadas señalan no haber obtenido ningún beneficio por ser mujer en el Programa Leader+, a pesar que en casi todos los casos habían recibido una pequeña subvención adicional.

Además entre las entrevistadas, existe división de opiniones acerca de la oportunidad del complemento de ayudas para el colectivo de las mujeres. Seis de cada diez mujeres entrevistadas contestan afirmativamente y justifican dicha discriminación como una compensación para afrontar los mayores obstáculos que tienen las mujeres para acceder a puestos de trabajo y/o emprender negocios. Defienden mayoritariamente que la discriminación positiva tendría que comportar que los recursos se destinaran únicamente a los proyectos de mujeres en caso de limitación presupuestaria, frente a una minoría que apoya un porcentaje mayor de subvención. En el otro extre-

mo, cuatro de cada diez entrevistadas se manifiestan en contra de las ayudas y argumentan que las mujeres ya están bien posicionadas y que no deben recibir un trato diferente.

También hay que señalar que en términos generales, los equipos técnicos de los Grupos son escépticos acerca de la influencia de los beneficios en la emergencia de proyectos promovidos por mujeres en sus territorios de actuación (Viladomiu *et al.*, 2008). Por un lado, algunos argumentan que tales beneficios han sido en la práctica muy limitados y algunos creen que en su territorio hay muchas mujeres capaces de emprender proyectos sin necesidad de un apoyo específico por el hecho de ser mujeres. Y, por último, algunos Grupos consideran que para fomentar los proyectos de mujeres sería más efectivo poner en marcha actuaciones dirigidas a la formación empresarial de este colectivo o a la promoción de la cultura emprendedora entre las mismas.

5.2. Presencia de mujeres en los órganos decisorios de los Grupos de Acción Local

Los órganos decisorios de los Grupos Leader+ o Grupos de Acción Local tienen una reducida presencia de mujeres. Sin embargo, existe una notable disparidad en cuando esta presencia (cuadro 5) de forma que mientras en dos Grupos no existían mujeres en los citados órganos en uno las mujeres superaban la cuarta parte de los miembros. Por

Cuadro 6

PRESENCIA DE MUJERES EN LOS ÓRGANOS DECISORIOS DE LOS GRUPOS DE ACCIÓN LOCAL DEL PROGRAMA LEADER+ DE CATALUÑA

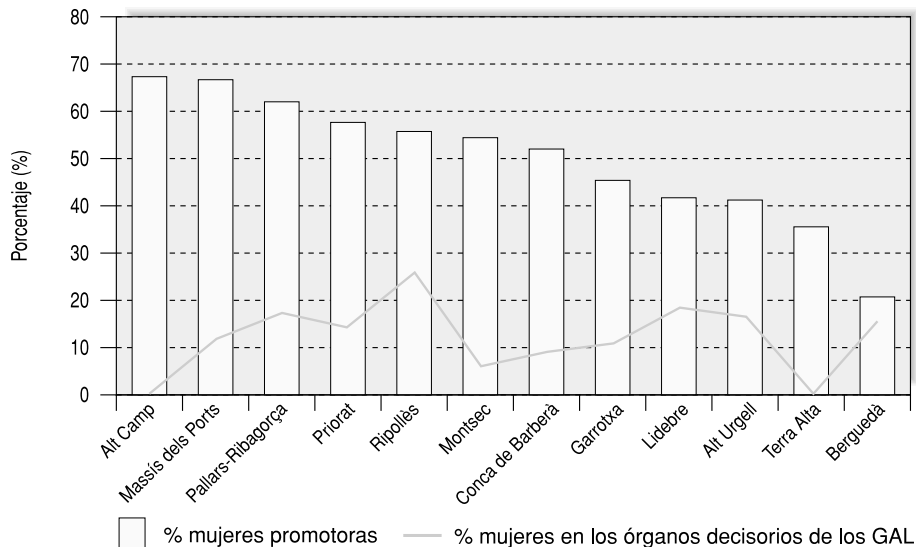
Grupos	%
Alt Camp	0
Alt Urgell	16,7
Berguedà	16
Conca de Barberà	9,1
Garrotxa	11,1
Lidebre	18,8
Massís dels Ports	12
Montsec	6,35
Pallars-Ribagorça	17,6
Priorat	14,3
Ripollès	26,3
Terra Alta	0

Fuente: Viladomiu *et al.*, 2008.

esta razón hemos considerado la relación que puede existir entre esta presencia de mujeres en los órganos de decisión y la presencia relativa de mujeres como promotoras de proyectos en cada uno de los Grupos. En el gráfico 5 mostramos la relación existente entre el porcentaje de mujeres como promotoras de proyectos y la presencia de mujeres en los órganos de decisión de los Grupos. El gráfico no parece mostrar relación alguna entre ambos parámetros. Para profundizar en esta relación hemos realizado un análisis estadístico de la correlación entre el grado de participación de las mujeres en los proyectos individuales y la presencia de mujeres en los órganos decisorios que se recoge en el Anexo 1. Se aprecia que tampoco existe ninguna correlación significativa entre ambas variables ($p = 0,079$), lo que supone que el grado de presencia de mujeres en las instancias de decisión de los Grupos no explica en modo alguno las diferencias en cuanto al porcentaje de proyectos de mujeres en los doce Grupos.

Gráfico 5

Porcentaje de mujeres promotoras y de mujeres en los órganos decisorios de los Grupos



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta UAB y Viladomiu *et al*, 2008.

5.3. Características socioeconómicas de las zonas Leader+

Otra hipótesis que hemos considerado es la existencia de relación entre las características socioeconómicas de los territorios de inter-

vención de los Grupos y el grado de participación de las mujeres en los proyectos promovidos por los mismos. Esta hipótesis surge de la notable heterogeneidad de los territorios Leader+ de Cataluña, tanto en términos de densidad de población como en dinámica económica, grado de industrialización o especialización productiva (véase el cuadro 2). La literatura existente sobre el emprendimiento en el medio rural (Bock, 2004; Viladomiu *et al*, 2004; Driga *et al*, 2008), nos sugiere que cabe esperar una mayor presencia de mujeres empresarias en las zonas rurales más dinámicas y/o más industrializadas.

Para probar la hipótesis hemos analizado la correlación entre el porcentaje de participación femenina y las características siguientes:

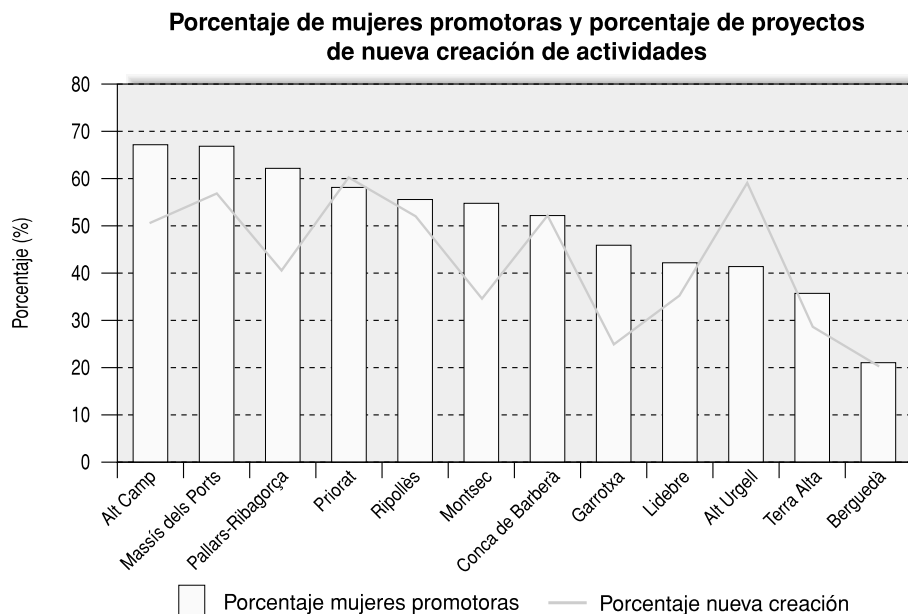
- Grado de ruralidad (medido por la densidad demográfica).
- Dinamismo socio-económico (medido por el crecimiento económico, demográfico y del empleo).
- Grado de industrialización (porcentaje de empleo industrial) de los territorios de actuación de los doce Grupos.

Los resultados de estos análisis (véase el Anexo 1) muestran que no existe relación alguna entre el grado de participación femenina en los proyectos y la densidad poblacional de los territorios ($p = 0,589$), es decir en contra de los que cabe esperar la relevancia de las mujeres empresarias no es mayor en las zonas rurales más pobladas o si se prefiere en las zonas con menor grado de ruralidad. Tampoco la presencia femenina como promotora de proyectos emprendedores es mayor en las zonas con mayor dinamismo en los últimos años ($p = 0,872$ para el crecimiento del PIB), ni en las que tienen un mayor desarrollo industrial ($p = 0,754$). En síntesis, los resultados obtenidos nos llevan a descartar los rasgos socio-económicos de las zonas rurales Leader+ como factores relacionados con el grado de participación de las mujeres como promotoras de proyectos.

5.4. Características de los proyectos y participación de las mujeres

Algo más de la mitad de los proyectos promovidos individualmente lo fueron de nueva creación de actividades. Existen notables diferencias en los doce Grupos: mientras el 60 por ciento de los proyectos fueron de nueva creación en dos Grupos, en otro este porcentaje no alcanza el 20 por ciento. El gráfico 6 parece mostrar cierta relación entre ambas variables en el sentido de que a mayor porcentaje de proyectos de nueva creación se corresponde un grado mayor de presencia de mujeres como promotoras.

Gráfico 6



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta UAB.

El análisis estadístico (ver anexo 2) confirma la apreciación del gráfico y muestra una correlación prácticamente significativa ($p = 0,054$) entre el porcentaje de mujeres promotoras y el porcentaje de proyectos de nueva creación de actividades en cada uno de los doce Grupos. Esta correlación mejora (ver Anexo 3; $p = 0,016$) cuando se elimina el grupo Alt Urgell que, como muestra el gráfico anterior, representa un caso excepcional.

En consecuencia, aquellos Grupos que apoyaron la creación de nuevos proyectos por encima de la ampliación y mejora de proyectos existentes, estuvieron favoreciendo, aun sin ser conscientes, una mayor participación de la mujer como beneficiaria del Programa Leader.

También hemos estudiado la relación entre el ámbito de actuación o sector de actividad en el que se ubica el proyecto y el grado de participación de las mujeres. Hemos considerado los siguientes sectores de actividad para los proyectos promovidos individualmente:

- Comercio mayorista.
- Comercio minorista.
- Industria no alimentaria.
- Industria alimentaria.

- Servicios a empresas.
- Servicios sociales.
- Servicios personales.
- Turismo rural.

No consideramos otras actividades (Patrimonio natural, Patrimonio cultural y arquitectónico...) por el reducido número de proyectos individuales en estos ámbitos.

El primer elemento a destacar es la relevancia de las mujeres como promotoras de proyectos en el comercio y los servicios personales, y su reducida o casi nula significación en la industria no alimentaria, los servicios a empresas y la muy limitada participación en la industria alimentaria (transformación y comercialización de productos agrarios).

Cuadro 7

PORCENTAJE DE PROYECTOS PROMOVIDOS POR MUJERES EN LOS DISTINTOS SECTORES

Comercio	68,5%
Industria no alimentaria	0,0%
Industria alimentaria	25,6%
Servicios a empresas	15,0%
Servicios sociales	57,0%
Servicios personales	66,0%
Turismo rural	54,1%
Total	54%

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta UAB.

El sesgo de los proyectos promovidos por mujeres hacia determinadas actividades explica en parte que los Grupos con mayor porcentaje de proyectos en los ámbitos del comercio o los servicios (Alt Camp, Massís del Ports) tengan mayor porcentaje de mujeres responsables de proyectos. En sentido opuesto la relación es aún más clara. Los Grupos con más proyectos industriales (Berguedà de manera emblemática) tienen un reducido porcentaje de mujeres emprendedoras en los proyectos aprobados.

Los índices de correlación entre la participación de las mujeres como promotoras en cada uno de los doce Grupos y el peso de cada uno de estos sectores en el conjunto de proyectos individuales aprobados (ver Anexo 2) muestra una relación negativa claramente significativa entre porcentaje de mujeres promotoras y peso de la indus-

tria no alimentaria en los Grupos ($p = 0,002$), y otra también negativa entre la primera variable y el peso de la industria alimentaria ($p = 0,015$). No puede hablarse, en cambio, de ninguna correlación positiva entre alguna actividad específica y el grado de participación de las mujeres como promotoras que explique las diferencias en este aspecto entre Grupos debido a la aleatoriedad de los datos.

6. CONCLUSIONES

Las mujeres han tenido un protagonismo muy significativo en el Programa Leader+ de Cataluña, como promotoras de proyectos. Las mujeres han sido las promotoras de algo más de la mitad de los proyectos impulsados por empresarios individuales. Un porcentaje que manifiesta un éxito importante de movilización femenina. Sin embargo, los proyectos individuales son el 41 por ciento del total y entre los proyectos colectivos, es decir los impulsados por sociedades u otras formas empresariales, la presencia femenina continúa siendo minoritaria.

En la totalidad de los programas de desarrollo de los doce Grupos de Acción Local se subrayaba la voluntad de favorecer la participación de la mujer como elemento fundamental de la dinamización de los respectivos territorios, en consonancia con la voluntad manifestada por la Comisión Europea y por la Generalitat de Catalunya. La totalidad de los Grupos introdujeron elementos de discriminación positiva para favorecer las mujeres promotoras y diez de los doce Grupos concretaron esta priorización en un porcentaje superior de subvención en los proyectos promovidos por mujeres. Los resultados obtenidos por los doce Grupos en cuanto a la participación femenina han sido muy variables, con un abanico de participación que oscila entre 67,3 por ciento y el 20,7 por ciento de presencia femenina en los proyectos promovidos por empresarios individuales.

Del análisis de los territorios de los doce Grupos Leader+ de Cataluña se aprecia una heterogeneidad en términos de densidad de población, dinámica socio-económica, caracterización física y orientación productiva. Dos territorios Leader tienen una densidad menor a los 10 hab./km² mientras tres superan los 60 habitantes por km². Además tres Grupos registraron un crecimiento demográfico de casi el 20 por ciento en el período 2000-06 frente a un crecimiento del 1 por ciento de un Grupo. Un total de siete Grupos tienen su territorio situado en zona de montaña, dos en zona periurbana, uno en la costa y dos en zona llana del interior. Tres territorios tienen una orientación industrial muy manifiesta, otros dos

sufren una profunda recesión industrial, los servicios son la base de la economía de cuatro territorios Leader, y la agricultura de otros tres. En todos los territorios el sector de la construcción experimentó un crecimiento muy rápido en el período de ejecución del Programa Leader+.

La base de datos disponibles nos caracteriza a las promotoras catalanas del Leader+ como mujeres relativamente jóvenes, de edad media similar a la de los hombres, con un nivel de formación significativamente más elevado que la media de los empresarios individuales, y con una amplia presencia relativa de mujeres universitarias y de mujeres que han realizado más frecuentemente formación complementaria. Las mujeres de menor cualificación han desarrollado su proyecto principalmente en ámbitos como hostelería y comercio, mientras que las universitarias se han aventurado en actividades menos tradicionales. La inversión realizada y la subvención recibida se sitúan próximas al 75 por ciento de la correspondiente a la media, lo que da idea de la menor dimensión de los proyectos impulsados por las mujeres. Solamente un 10 por ciento de las emprendedoras no tenía trabajo antes de iniciar el proyecto, y casi el 30 por ciento señala como principal razón para realizar la inversión aprovechar una buena oportunidad de negocio. Las mujeres están porcentualmente más presentes en la creación de nuevas iniciativas, y los proyectos promovidos por mujeres han generado más empleos para mujeres y jóvenes.

Cada uno de los Grupos de Acción Local estableció en sus Bases y Criterios para la concesión de ayudas, elementos que descartaban, favorecían o priorizaban la concesión de ayudas a las tipologías alternativas de sectores, proyectos y beneficiarios. De esta manera se cerraron los beneficios del programa a ciertas actividades y algunos tipos de proyectos. Hemos estudiado una serie de factores susceptibles de explicar las importantes diferencias en la participación femenina como promotora de proyectos individuales entre los Grupos de Acción Local que recordemos oscila entre un 67,3 por ciento y el 20,7 por ciento de los proyectos individuales.

En primer lugar, el análisis realizado no muestra relación entre el grado de discriminación positiva aplicado a favor de los proyectos promovidos por mujeres por cada Grupo y la participación de las mujeres como promotoras. Es decir, los niveles de discriminación establecidos no estimularon de forma significativa una mayor participación femenina. Por otro lado, la escasa relevancia de esta discriminación parece confirmarse en las entrevistas. Este resultado cuestiona seriamente la relevancia de medidas que comporten un peque-

ño porcentaje de subvención adicional como mecanismo para favorecer la participación de las mujeres en los programas de desarrollo rural con metodología Leader. En segundo lugar estudiamos si una mayor presencia femenina en los órganos de decisión de los Grupos se relacionaba con una mayor presencia de mujeres, pero la relación entre ambos parámetros no resultó estadísticamente significativa.

En tercer lugar tampoco constatamos que las características socioeconómicas de la zona rural sean determinantes a la hora de explicar la intensidad de la participación femenina en la promoción de proyectos, es decir no se aprecia mayor respuesta en las zonas más densamente pobladas o en las que han crecido más en el período 2000-2006. En consecuencia, otros factores pueden neutralizar el impacto que pudiéramos esperar de las características socio-económicas de determinados territorios rurales en el sentido de ser más o menos favorables a la participación de las mujeres como promotoras.

Por el contrario, y en cuarto lugar, la mayor presencia femenina si que esta correlacionada con los Grupos que tienen mayor número de nuevos proyectos, o lo que es lo mismo menor presencia de proyectos de ampliación y modernización. Existe asimismo una relación entre participación de mujeres en la promoción de proyectos y tipo de actividad apoyada. En el análisis realizado esta relación es especialmente manifiesta en actividades manufactureras, alimentarias y principalmente no alimentarias, y tiene un sentido negativo; cuando mayor es el porcentaje de proyectos industriales no alimentarios seleccionados apoyados menor es la presencia de mujeres como promotoras. Esta relación explica en parte la escasa presencia de mujeres en los proyectos promovidos individualmente en el Grupo Berguedà. Existe en cambio una mayor presencia de mujeres en proyectos de comercio y servicios personales si bien no alcanzan a explicar las diferencias en el grado de participación de las mujeres en los proyectos de los Grupos.

En consecuencia, si se quiere fomentar la implicación de las mujeres, y muy posiblemente también de los jóvenes en la promoción de actividades en el mundo rural no resulta satisfactorio conceder unos pocos puntos más de subvención. Tampoco parece haber dado resultados apropiados ampliar la presencia femenina en los órganos de decisión. Por el contrario, las Bases y criterios para la concesión de ayudas establecidos por los Grupos si que han podido jugar un papel importante en los resultados obtenidos. Cuando un Grupo decidió limitar la subvención de los proyectos turísticos a la ampliación o mejora de los establecimientos existentes y negarlo a nuevas empresas estaba limitando la presencia femenina, aun sin ser consciente.

Cuando un Grupo optó por priorizar las cooperativas agrarias y no incluir los comercios también limitaba la presencia femenina. Es decir, los Grupos que han subvencionados mayor numero de proyectos individuales, los que han apoyado mayor numero de proyectos de nueva creación, los que han subvencionado menos proyectos industriales, tanto en la industria alimentaria como en la industria en general, son los que han conseguido una mayor participación femenina.

En consecuencia, cualquier programa de dinamización rural que pretenda conseguir un mayor protagonismo de las mujeres como emprendedoras debe conocer a priori el entorno empresarial de la zona y como actúan las mujeres en éste. Solamente así, se evitarán opciones que si bien responden a otros objetivos acaban teniendo efectos colaterales negativos en la promoción de la mujer emprendedora. Por último, destaquemos que si bien los nuevos Grupos de Acción Local del Programa de Desarrollo Rural 2007-2013 no deberían aplicar niveles de subvención superiores en proyectos promovidos por las mujeres, disponen de otros elementos que pueden ser incluso más eficaces a la hora de apoyar el emprendimiento femenino. Estos elementos hacen referencia al tipo de actividad que se apoya -enfaticando los de nueva creación y seleccionando sectores determinados-, a las actuaciones dirigidas a la formación empresarial o a la promoción de la cultura emprendedora de las mujeres y por ultimo a la priorización de formas jurídicas individuales de tamaño reducido frente a las societarias de mayor tamaño. En consecuencia, los Grupos de Acción Local tienen que ser conscientes de que si apuestan por impulsar una presencia mayor de mujeres en la promoción de proyectos tienen que favorecer aquellos en donde estas actúan: nuevas empresas, pequeñas iniciativas, sector servicios y muy especialmente servicios personales, comercio, etc.

BIBLIOGRAFÍA

- BOCK, B. B. (2004): «Fitting in and Multi-tasking: Dutch Farm Women's Strategies in Rural Entrepreneurship». *Sociologia Ruralis*, Vol. 44 (3): 245-260.
- BRYDEN, J. y HART, K. (2005): *Why local economies differ: the dynamics of rural areas in Europe*. Edwin Mellen Press.
- CAMARERO, L. (coord.) (2005): *Emprendedoras rurales: de trabajadoras invisibles a sujetos pendientes*. UNED.
- CÁNOVES, G. y GARCÍA RAMÓN, M. D. (1995): «Mujeres y turismo rural en Cataluña y Galicia. ¿La nueva panacea de la agricultura?». *El campo*, 33: 221-238.
- CLARK, T. y JAMES, F. (1992): «Women owned businesses: dimensions and policy issues». *Economic Development Quarterly*, vol. 6 (1): 25-30.

- CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA (2006): Decisión del Consejo de 20 de febrero de 2006 sobre las directrices estratégicas comunitarias de desarrollo rural (período de programación 2007-2013) (2006/144/CE).
- CRUCES, C y PALENZUELA, P. (2006): «Emprendedoras rurales en Andalucía. Posibilidades y límites de sus estrategias». *Revista española de estudios Agrosociales y pesqueros*, 211.
- DAMIANOS, D. y SKURAS, D. (1996): «Farm Business and the Development of Alternative Farm Enterprises: An Empirical Analysis in Greece». *Journal of Rural Studies*, Vol. 12 (3): 273-283.
- DARP (Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca) (2001): «Iniciativa Comunitaria Leader+. Programa Regional de Catalunya. Período 2000-2006». Julio.
- DJURFELDT, G. y WALDENSTROM, C. (1999): «Mobility Patterns of Swedish farming households». *Journal of Rural Studies*, Vol. 15 (3): 331-344
- DRIGA, O.; LAFUENTE, E. y VAILLANT, Y. (2008): «Reasons behind the relatively lower entrepreneurial activity level of rural women: looking into rural Spain». *Sociologia Ruralis*, Vol. 49 (1): 70-96.
- ETXEZARRETA, M. et al (1995): *La agricultura familiar ante las nuevas políticas agrarias comunitarias*. Mº de Agricultura, Pesca y Alimentación; Madrid.
- EUROPEAN COMMISSION (2000): *Women active in rural development. Assuring the future of rural Europe*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- GANNON, A. (1994): «Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition». *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 2: 51-59.
- GASSON, R. y WINTER, M. (1992): «Gender relations and farm household pluriactivity». *Journal of Rural Studies*, vol. 8 (4): 387-397.
- GIRADAKOU, I.; XANOU, A. y THEOFILOU, K. (2000): «Farm women's new vocational activities: prospects and problems of women's cooperatives and small on farm business in Greece». *Journal of Rural Cooperation*, vol. 8 (1): 19-37.
- HJALAGER, A. M. (1996): «Agricultural diversification into tourism: evidence of a European Community development Programme». *Tourism management*, 17 (2): 103-111.
- KOUTSOU, S.; NOTTA, O.; SAMATHRAKIS, V. y PARTALIDOU, M. (2009): «Women's Entrepreneurship and Rural Tourism in Greece: Private Enterprises and Cooperatives». *South European Society and Politics*, 14: 2: 191-209.
- LANGREO, A. y BENITO, I. (2002): «La participación de la mujer, elemento imprescindible en el desarrollo rural. Piedra angular». *Actualidad Leader*, 17.
- MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) (2007): *Marco Nacional de Desarrollo Rural (2007-2013)*. Madrid, 22 de octubre.
- MISHRA, A. K. y GOODWIN, B. K. (1997): «Farm income variability and the supply of off-farm labor». *American Journal of Agricultural Economics*, 79: 880-887.
- OECD (2004): *Women's Entrepreneurship: Issues and Policies*. 2nd OECD Conference of Ministers Responsible for Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs), Istanbul, Turkey 3-5 June 2004.

- REICHEL, A.; LOWENGART, O. y MILMAN, A. (2000): «Rural tourism in Israel: service quality and orientation». *Tourism Management*, vol. 21: 451-459.
- SAMPEDRO, R. y CAMARERO, L. (2007): «Mujeres empresarias en la España rural. El sujeto pendiente del desarrollo». *Revista internacional de Sociología (RIS)*, 48, sept-dic.
- TIGGES, L. M. y GREEN, G. P. (1994): « Small businesses success among men- and women-owned firms in rural areas». *Rural Sociology*, vol. 59 (2): 289-309.
- VILADOMIU, L.; ROSELL, J. y FRANCÉS, G. (2003): *Informe de Evaluación Intermedia del Programa LEADER+ de Catalunya, 2000-2006*. Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca.
- VILADOMIU, L.; ROSELL, J.; VAILLANT, Y. y ZAMORA, A. (2004): «Empresas y empresarios en las Comarcas Rurales de Catalunya». *Document d'Economia Industrial*, 21. Centre d'Economia Industrial.
- VILADOMIU L.; ROSELL, J. y FRANCÉS, G. (2008): *Evaluación ex-post final de la Iniciativa Comunitaria Leader+ de Catalunya, 2000-2006*. Departament d'Agricultura, Alimentació i Acció Rural.

Anexo I

CORRELACIONES ENTRE EL PORCENTAJE DE MUJERES PROMOTORAS, LA DISCRIMINACIÓN POSITIVA, LA PRESENCIA DE MUJERES EN LOS GRUPOS Y LOS RASGOS SOCIOECONÓMICOS DE LOS GRUPOS

	Densidad de población	Crecimiento económico	Crecimiento demográfico	Crecimiento del empleo	Porcentaje empleo industrial	Incremento porcentual del nº de empresas
% de mujeres promotoras	,174	,052	,362	,073	,101	,031
	,589	,872	,248	,821	,754	,924
N	12	12	12	12	12	12

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

	Prima de proyectos para mujeres	% mujeres en órganos de decisión	Medida 103 (% sobre total)	Medida 104 (% sobre total)	Medida 105 (% sobre total)	Medida 106 (% sobre total)	Medida 107 (% sobre total)	Medida 108 (% sobre total)
% de mujeres promotoras	,311	-0,91	-,078	,368	-,162	-,129	,112	,308
	,324	0,779	,809	,239	,615	,690	,728	,329
N	12	12	12	12	12	12	12	12

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Anexo 2

CORRELACIONES ENTRE EL PORCENTAJE DE MUJERES PROMOTORAS Y LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PROYECTOS

	Porcentaje mujeres promotoras	% Proyectos de nueva creación	Comercio mayorista (% sobre total)	Comercio minorista (% sobre total)	Industria agroalimentaria (% sobre total)	Industria agroalimentaria (% sobre total)	Turismo rural
% de mujeres promotoras	1	,567	-,767(**)	,321	-,791(**)	-,679(*)	,264
		,054	,004	,309	,002	,015	,408
	12	12	12	12	12	12	12

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

	Servicios a empresas	Servicios sociales	Servicios personales
% de mujeres promotoras	,015	,150	0,040
	,964	,641	,901
	12	12	12

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Anexo 3

CORRELACIONES ENTRE EL PORCENTAJE DE MUJERES PROMOTORAS Y LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PROYECTOS, EXCLUYENDO EL ALT URGELL

	Porcentaje mujeres promotoras	% Proyectos de nueva creación	Comercio mayorista (% sobre total)	Comercio minorista (% sobre total)	Industria agroalimentaria (% sobre total)	Industria agroalimentaria (% sobre total)	Turismo rural
% de mujeres promotoras	1	,703(*)	-,818(**)	,275	-,821(**)	-,704(*)	,371
Correlación de Pearson		,016	,002	,413	,002	,016	,262
Sig. (bilateral)		11	11	11	11	11	11
N	11	11	11	11	11	11	11

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

	Servicios a empresas	Servicios sociales	Servicios personales
% de mujeres promotoras	-,021	,123	-,020
Correlación de Pearson		,720	,953
Sig. (bilateral)		11	11
N	11	11	11

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

RESUMEN

Factores determinantes de la participación de la mujer como promotoras de proyectos Leader+

Las políticas de desarrollo rural de la UE se han encaminado, entre otras finalidades, a aumentar la participación de las mujeres en el mercado de trabajo y fomentar su participación en la promoción de proyectos en el mundo rural. Las mujeres fueron las promotoras de casi la mitad de los proyectos impulsados por empresarios individuales en el Programa Leader+ de Cataluña, pero la participación en cada Grupo de Acción Local oscila entre el 67,3 por ciento y el 20,7 por ciento. En este artículo se analizan los factores que explican los resultados tan diversos obtenidos por los doce Grupos. Se aprecia que la discriminación positiva a partir de un mayor porcentaje de subvención para los proyectos promovidos por mujeres, la presencia femenina en los órganos de decisión y las características socioeconómicas de los territorios no son factores significativos y que, por el contrario, aquellos Grupos que apoyaron fundamentalmente la creación de nuevas empresas, limitaron los proyectos industriales y agro-industriales y favorecieron las empresas individuales son los que han tenido mejores resultados en términos de fomentar la presencia femenina en el empresariado del mundo rural. En consecuencia, los Grupos de Acción Local tienen que ser conscientes de que si apuestan por impulsar una mayor presencia de mujeres en la promoción de proyectos tienen que favorecer aquellos en donde ésta actúa y favorecer la creación de nuevas empresas, proyectos en el sector servicios, como por ejemplo los comercios y servicios personales, así como pequeñas iniciativas empresariales.

PALABRAS CLAVE: Leader, desarrollo rural, mujer, empresariado.

SUMMARY

Determinants of female participation as Leader projects promoters

One of the main goals of the European rural development policy is to promote the female participation in the labour market and female entrepreneurship. In the Catalan Leader+ Programme around 50 por ciento of the individual projects were promoted by women. Nevertheless, the differences between the 12 Local Action Groups were very remarkable, with participation levels between 67,3 por ciento and 20,7 por ciento. The main objective of the article is to study which factors influence the different levels of female participation. We didn't find any relevant relation between the female participation and the positive discrimination established by the Groups, the number of women in the decisional bodies, and the socioeconomic characteristic. Otherwise, the better results are found on the Groups that mainly supported the start-up of business, the individual projects, and limited the participation of industrial and agro-business projects in front of other sectors. In sum, if the Local Action Groups want to increase female entrepreneurship in rural areas they must support especially the projects in which women are more concerned, like new firms, small enterprises, services like for example shops, or services to people.

KEYWORDS: Leader programme, rural development, women, entrepreneurship.