



Global Entrepreneurship Monitor

Mujeres y Actividad Emprendedora en Chile 2009-2010

*José Ernesto Amorós
Massiel Guerra
Olga Pizarro Stiepović*



Universidad del Desarrollo



CHILE *Emprendedoras*

endeavor



Mujeres y Actividad Emprendedora en Chile
2009-2010

*José Ernesto Amorós
Massiel Guerra
Olga Pizarro Stiepović
2010*

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR

Mujeres y Actividad Emprendedora en Chile 2009- 2010

Primera Edición

EDICIONES UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO

REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Inscripción N° 125.722

Santiago – Chile

ISBN: 978-956-7961-44-3

Los datos utilizados en este estudio provienen del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), consorcio que el año 2009 fue constituido por equipos de investigación de los siguientes países: Alemania, Arabia Saudita, Argelia, Argentina, Bélgica, Bosnia y Herzegovina, Brasil, Cisjordania y la Franja de Gaza, Chile, China, Colombia, Corea, Croacia, Dinamarca, Ecuador, Emiratos Árabes, Eslovenia, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Grecia, Guatemala, Hong Kong, Hungría, Islandia, Israel, Irán, Italia, Jamaica, Japón, Jordania, Letonia, Líbano, Malasia, Marruecos, Noruega, Países Bajos, Panamá, Perú, Reino Unido, República Dominicana, Rumania, Rusia, Serbia, Siria, Sudáfrica, Suiza, Tonga, Túnez, Uganda, Uruguay, Venezuela y Yemen. Los nombres de los miembros de los equipos nacionales, el equipo coordinador global y los auspiciadores financieros, están publicados en el Global Entrepreneurship Monitor 2009 Report, el que puede ser descargado en línea en www.gemconsortium.org. Agradecemos a todos los investigadores y auspiciadores que hicieron posible esta investigación.

Aún cuando los datos utilizados en este reporte son reunidos por el consorcio GEM, su análisis e interpretación son de exclusiva responsabilidad de los autores.

CLAUDIA PENRROZ, artista Chilena Contemporánea representada por Galería Montecatini.cl

Su trabajo pictórico se centra en torno al género humano, como un símbolo de hombre o mujer más que como una representación fiel, buscando la simpleza del dibujo, de elementos y una forma de expresión a través del color, con la búsqueda del gesto energético, la pureza y la síntesis de formas, pretendiendo ir a la esencia de lo humano.

Obra: “Atardecer con Manto y Saya”

Serie La Mujer en la Colonia

Acrílico sobre tela, 100x75cm

Diagramación: Trinidad Concha G.

Impreso en Chile / Printed in Chile

Servicios de Impresión: Salesianos Impresores S.A.

Dirección: General Gana 1486, Santiago, Chile.

Fono: (02) 5307914

Rut: 96.751.950-2



Índice de contenido

Presentación	6
Resumen ejecutivo	7
¿Cómo es el perfil de la emprendedora chilena?	8
1. Introducción	9
1.1 Acerca del GEM y sus objetivos	9
1.2 El modelo del GEM y su metodología	10
1.3 Concepto de emprendimiento en el GEM	14
1.4 La disponibilidad de datos del GEM y su sitio Web	14
2. Actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras	17
2.1 Actitudes emprendedoras de la mujer chilena	17
2.2 Actividades emprendedoras en la mujer chilena	26
Motivaciones emprendedoras	28
Distribución por sectores	35
Edad de las emprendedoras	36
Estado civil	41
Nivel educativo	42
Nivel de ingresos	43
Situación laboral de las emprendedoras	45
Cierre o culminación de la actividad emprendedora	46
2.3 Aspiraciones emprendedoras en la mujer Chilena	47
Expectativas de generación de empleo	47
Competitividad	49

3. Contexto nacional y mujeres emprendedoras	55
3.1 Opinión global de los encuestados	58
3.2 Opinión general de los encuestados según sexo	60
3.3 Opinión de las expertas y expertos	61
3.4 La perspectiva de las mujeres emprendedoras	64
3.5 La perspectiva de las mujeres profesionales	65
4. Evolución de las variables de interés en los últimos 5 años	67
4.1 Evolución del emprendimiento femenino en Chile	67
4.2 Evolución del emprendimiento por oportunidad y necesidad	68
5. Consideraciones finales	73
6. Referencias	75
7. Ficha metodológica	77
7.1 Encuesta a población adulta	77
7.2 Entrevistas a expertos(as)	77
8. Sobre los autores	78
9. Coordinación del GEM Chile	79
10. Coordinación regional del GEM	80
11. Auspiciadores	81
12. Patrocinadores	83

Índice de figuras

Figura 1: Las 10 características de la emprendedora en Chile	8
Figura 2: El modelo del GEM	13
Figura 3: El proceso emprendedor y las definiciones operativas del GEM	14
Figura 4: Motivación para emprender (TEA) en mujeres, por países participantes en el GEM	29
Figura 5: Emprendimiento en etapas iniciales en Chile, según motivación para emprender	30
Figura 6: Emprendedores(as) en etapas iniciales motivados por oportunidad	31
Figura 7: Emprendedores(as) en etapas iniciales motivados por necesidad	32
Figura 8: Distribución por sectores de emprendedoras chilenas	35
Figura 9: Actividad emprendedora total de mujeres por grupo de edad	36
Figura 10: Estado civil de las emprendedoras chilenas	41
Figura 11: Actividad emprendedora total de mujeres por nivel educacional	42
Figura 12: Actividad emprendedora de las mujeres en etapas iniciales y establecidas por nivel de ingreso familiar	43
Figura 13: Actividad emprendedora de las mujeres, según ingreso familiar y motivación para emprender	44

Figura 14: Actividad emprendedora total de mujeres por situación laboral	45
Figura 15: Razones expresadas por las mujeres detrás de la discontinuidad de los emprendimientos	47
Figura 16: Número de trabajadores(as) y potencial número de trabajadores(as) en los negocios de las emprendedoras, según etapa de emprendimiento	48
Figura 17: Nuevos productos o servicios en el mercado	50
Figura 18: Intensidad de la competencia esperada	51
Figura 19: Uso de nuevas tecnologías	52
Figura 20: Expectativas de expansión de mercado	53
Figura 21: Actividad emprendedora y exportación	54
Figura 22: Opinión global de los encuestados(as) en temas de emprendimiento femenino	59
Figura 23: Opinión global de los encuestados(as) en temas de emprendimiento femenino, según ciclo GEM 2008-09 y 2009-10	59
Figura 24: Opinión global de los encuestados(as), según sexo en temas de emprendimiento femenino	60
Figura 25: Opinión de las mujeres expertas en temas de emprendimiento femenino	61
Figura 26: Opinión de las mujeres expertas en temas de emprendimiento femenino, por ciclo GEM 2008-09 y 2009-10	62
Figura 27: Opinión de los expertos(as) "diferenciados por sexo" en temas de emprendimiento femenino	63
Figura 28: Opinión de las mujeres emprendedoras en temas de emprendimiento femenino	64
Figura 29: Opinión de las mujeres profesionales en temas de emprendimiento femenino	65
Figura 30: Opinión de las mujeres emprendedoras y profesionales en temas de emprendimiento femenino	66
Figura 31: Evolución del emprendimiento de mujeres en Chile 2005-2009	67
Figura 32: Evolución del emprendimiento por necesidad y oportunidad	68
Figura 33: Rangos de edad de las emprendedoras en etapas iniciales y establecidas a través del tiempo (2005-2009)	69

Índice de tablas

Tabla 1: Emprendimiento en las diferentes fases de desarrollo	11
Tabla 2: Actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras	12
Tabla 3: Glosario de las principales medidas y terminologías	15
Tabla 4: Actitudes y percepciones emprendedoras en los 43 países del GEM, según fase de desarrollo económico y sexo.	19
Tabla 5: Actitudes y percepciones emprendedoras en Chile por región y sexo	20
Tabla 6: Tabla de influencia en la percepción de los(as) emprendedores(as), según etapa de crecimiento	22
Tabla 7: Tasa de prevalencia de la actividad emprendedora en etapas iniciales y establecidas por países participantes en el GEM y por sexo.	27
Tabla 8: Tasa de prevalencia de la actividad emprendedora en etapas iniciales y establecidas por región del equipo GEM Chile y por sexo	28
Tabla 9: Número de dueños(as) en los negocios de las emprendedoras chilenas	49
Tabla 10: Áreas de especialización de los expertos participantes en el GEM	55
Tabla 11: Resumen de las distribuciones de expertos(as), emprendedores(as) y profesionales encuestados(as)	58
Tabla 12: Emprendimientos por oportunidad y necesidad, de acuerdo al nivel socioeconómico familiar, periodo 2006-2010	69



Presentación

Estamos siendo testigos de cómo en los últimos años las mujeres han incrementado su participación en prácticamente todas las actividades de índole económico incluyendo por supuesto la creación de nuevas empresas. En este sentido, las actividades emprendedoras encabezadas por mujeres son de una relevancia fundamental tanto para las propias mujeres, sus comunidades, como para los países. A nivel individual el emprendimiento femenino está permitiendo a muchas mujeres compatibilizar su rol de madre, profesional y/o dueña de casa con su rol empresarial. Con esto los emprendimientos creados y gestionados por mujeres contribuyen no sólo al bienestar económico sino que también a mejorar aspectos personales como la autoestima y confianza en sí mismas. Por consecuencia las mujeres no sólo están generando empleo y bienestar sino que están impactando en el desarrollo de sus comunidades incluso teniendo al emprendimiento como puntal de movilidad social. Finalmente esto se refleja en el desarrollo total de los países, sobre todo en aquellos en vías de desarrollo como Chile donde sin duda las mujeres están siendo una pieza clave.

Con el fin de destacar a las mujeres emprendedoras de Chile es que la Universidad del Desarrollo tienen el agrado de presentar el quinto Reporte Nacional Global Entrepreneurship Monitor, GEM Mujeres y Actividad Emprendedora en Chile 2009-2010. Después de cinco años de analizar el emprendimiento femenino en nuestro país, queremos seguir siendo

un referente en la elaboración y análisis de datos que sean útiles para la creación de políticas, programas y proyectos, tanto públicos como privados, acordes y específicos al contexto nacional y a la actividad emprendedora femenina.

Queremos agradecer el apoyo brindado por todos los participantes y el equipo coordinador del proyecto GEM Global, así como a la coordinación del GEM Chile en la Universidad del Desarrollo y las universidades e instituciones asociadas al GEM Regional. También, agradecemos a todos los organismos e instituciones que contribuyeron al desarrollo de este informe, las facultades, departamentos y/o centros de investigación que de alguna u otra forma fueron un apoyo para llevar a cabo este proyecto. En especial agradecemos el apoyo de programa ChileEmprendedoras el cual ha sido parte muy importante de este proyecto. Agradecemos, por supuesto, la valiosa ayuda de todas las expertas y expertos, emprendedores y emprendedoras y profesionales que nos contestaron nuestra encuesta y, asimismo, a los 5000 encuestadas y encuestados anónimos a nivel nacional que nos permitieron obtener los datos primarios para poder elaborar este reporte. A todos, muchas gracias por aportar a esta iniciativa de investigación, contribuir al proyecto GEM Chile y apoyar la actividad emprendedora de las mujeres en Chile.

*José Ernesto Amorós , Ph.D.
Coordinador GEM Chile*



Resumen ejecutivo

1 Estimamos que un 58,46% de las mujeres económicamente activas piensa que tienen los conocimientos y habilidades para iniciar un negocio. Paralelamente, el 42,92% manifiesta conocer personalmente a alguien que inició un negocio en los últimos dos años, un 47,78% reconoció ver buenas oportunidades para iniciar un negocio y un 33,8% siente que el miedo al fracaso es un obstáculo para emprender.

2 En Chile, el 17,3% de las mujeres económicamente activas se declara emprendedora, lo cual equivale a 819.000 mujeres. De ellas, el 13% manifiesta ser una emprendedora en etapas iniciales, es decir, dueñas de negocios de menos de 42 meses, y un 4,6% una emprendedora establecida, es decir, tiene un negocio que ha sobre pasado los 42 meses en funcionamiento.

3 Las mujeres chilenas entre 18 y 64 años que emprenden un nuevo negocio lo hacen mayoritariamente por oportunidad. Estimamos que el 64,77% de las emprendedoras iniciales comienzan sus negocios motivadas por una oportunidad y un 35,23% son motivadas por necesidad.

4 El perfil de la emprendedora chilena es una mujer de 41 años promedio, en el caso de las emprendedoras iniciales, y 50 años en las establecidas, con estudios secundarios finalizados y enfocadas hacia el sector servicios al consumidor.

5 Las mujeres emprendedoras de nuestro país se concentran en los niveles socioeconómicos medios - bajos.

6 Los principales motivos que llevan a que una mujer cierre un emprendimiento obedece a motivos personales y porque el negocio no resultó rentable.

7 Actualmente, el mayor número de emprendedoras declara tener entre 1 y 5 trabajadores en sus negocios. No obstante, tienen expectativas de generar empleo; el 59% de las emprendedoras iniciales y el 57% de las establecidas declara querer contratar de uno a cinco trabajadores o trabajadoras en los próximos 5 años.

8 Según la opinión recogida de expertas, profesionales y emprendedoras, la variable mejor evaluada es aquella que indica que en nuestro país, los hombres y las mujeres poseen las mismas capacidades para comenzar una nueva empresa.

9 En el otro extremo, hombres y mujeres piensan que en nuestro país, las mujeres no son suficientemente incentivadas a ser empresarias independientes o a iniciar una nueva empresa.

10 Finalmente, la opinión de las mujeres consultadas respecto al contexto del emprendimiento femenino tiende a ser mucho más negativa que la de los hombres en cuanto al incentivo que se da a la mujer para que sea emprendedora, así como el acceso igualitario por parte de éstas a oportunidades de negocios. Cabe mencionar que son las profesionales consultadas junto con las emprendedoras, quienes acentúan estas opiniones negativas.

¿Cómo es el perfil de la emprendedora chilena?

Figura 1: Las 10 características de la emprendedora en Chile



1. ¿Cuántas son?

Se estima que en Chile hay 819.000 emprendedoras.

2. Edad

El promedio de edad de las emprendedoras iniciales es 41 años y en establecidas es de 50 años.

3. Escolaridad

El porcentaje mayor de emprendedoras tiene estudios secundarios

4. Motivación

Las mujeres emprenden mayoritariamente por oportunidad.

5. Sector de actividad

Un 72% en mujeres en etapas iniciales y un 64,9% en etapas establecidas poseen emprendimientos que se orientan al consumidor final.

6. Empleo

La mayor parte de las emprendedoras se declara autoempleada.

7. Estratos socioeconómicos

El porcentaje mayor de mujeres pertenece a los estratos socioeconómicos E y D.

8. Sus consumidores

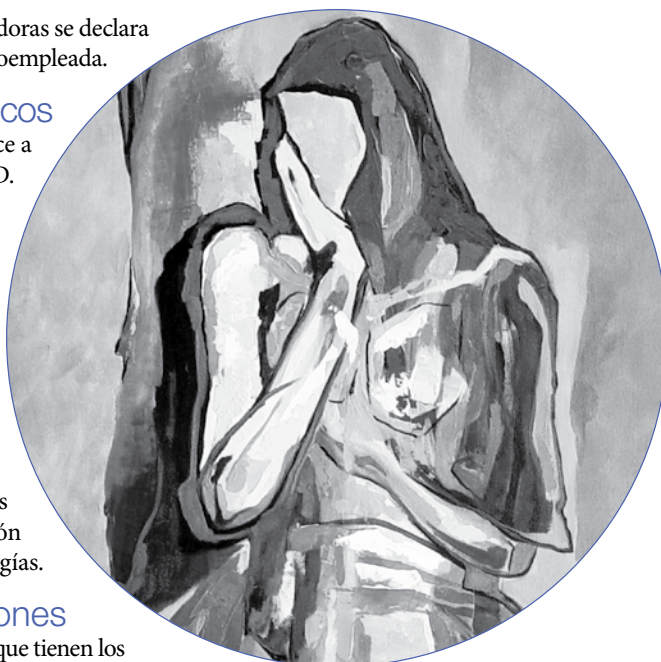
Un 51% de las emprendedoras en etapas iniciales consideran que sus productos son nuevos para todos sus clientes. En el caso de las establecidas, esta cifra se eleva a 57%.

9. Sus expectativas

El 66% de las emprendedoras en etapas iniciales y el 63% de las establecidas declaran tener algún grado de expansión de mercado, pero sin usar tecnologías.

10. Sus percepciones

Un 57,4% de las emprendedoras piensa que tienen los conocimientos y habilidades para iniciar un negocio.





Introducción

1.1 Acerca del GEM y sus objetivos

El emprendimiento es un factor determinante para el desarrollo económico y social de los países. En el año 2009, cuando se vivían los efectos de la crisis económica financiera mundial, el emprendimiento cobró aún más relevancia y exigió una mayor visión y agudeza en los potenciales emprendedores. Son justamente ellos quienes, con sus negocios, han contribuido en muchos lugares del mundo a reactivar la economía de algunos países, lo cual implica tener la capacidad para aprovechar las oportunidades existentes, a pesar de los shock externos. Grandes compañías en el mundo desarrollado, como MTV, Microsoft y Wikipedia, han surgido en periodos de complejidad económica.

Adicionalmente, durante el año 2010, Chile ha vivido los muy desafortunados acontecimientos del terremoto del 27 de febrero, lo que sin duda también ha puesto a prueba la capacidad emprendedora de muchas personas, no sólo desde el punto de vista de la ayuda requerida, sino también para la búsqueda de soluciones creativas que permitan la reactivación de las zonas altamente dañadas. Sin duda muchos emprendedores(as) del país están enfocando sus esfuerzos para la pronta recuperación de las actividades productivas.

Sin embargo, ¿cómo afecta la crisis a las mujeres y qué rol asumen ellas ante estas situaciones?, ¿el

emprendimiento femenino es capaz de surgir en dicho contexto?

Ante estas interrogantes se puede decir, en primer lugar, que las diversas inequidades que han marcado la historia de la mujer han constituido una crisis en sí misma. Por ejemplo, si se observa la situación laboral de las mujeres, se sabe que el trabajo de ellas ha sido históricamente subvalorado, insuficientemente remunerado o no remunerado en absoluto. Ante ello, la mujer ha desarrollado formas de enfrentar situaciones adversas que las ha dotado de herramientas, muchas veces implícitas, para enfrentar y desenvolverse en periodos de crisis.

Desde la perspectiva de la generación de ingresos, las mujeres pueden asumir tres estados en una crisis, donde la alternativa del emprendimiento es una opción latente. Así, por una parte existirán las emprendedoras que usualmente se exponen a los vaivenes propios de estos periodos, enfrentándose a los temores y riesgos propios de cualquier emprendedor, y sin duda, dependiendo de la naturaleza y tamaño de su emprendimiento podrá oponer más o menos resistencia a estos periodos a partir de las herramientas que disponga. Ante ello, sus dos alternativas posibles son persistir o cerrar.

Por otra parte están las desempleadas, que en las crisis pueden insistir en mantener su situación de trabajadoras dependientes y continúan en la

búsqueda de empleo debiendo asumir periodos de incertidumbre y nulos ingresos. Algunas mujeres buscarían fuentes laborales informales o micro créditos para el desarrollo de micro emprendimientos que facilitarían la satisfacción de las necesidades básicas de sus familias.

Finalmente están las que estaban “inactivas”, pero que la situación de crisis provoca que ellas tomen uno de los dos caminos anteriores: emprendedora o trabajadora dependiente. De esta forma complementan o se transforman en el único ingreso del hogar en periodos de vulnerabilidad económica.

Estas tres categorías de mujeres reflejan la lucha permanente de ellas por progresar y superar las adversidades, sujeta a su entorno y el de sus familias. Bajo estas consideraciones, incluso muchas de ellas podrán efectivamente hacer surgir emprendimientos exitosos y de alto impacto. Sin embargo, así también, muchas de las que se inician en el mundo del emprendimiento, por menor que éste sea, repercute en la sociedad dado que su primer impacto se provoca en el seno de la familia. De cualquier manera, el que la mujer progrese en múltiples ámbitos implica que la sociedad gana, y los países prosperan.

A pesar de las evidencias de la contribución del emprendimiento al desarrollo económico y social, existe aún un largo camino por recorrer para comprender en profundidad la relación entre emprendimiento y desarrollo económico y social. La carencia de bases de datos homogéneas sobre emprendimiento en diferentes países explica en gran parte esta situación. En respuesta a esta realidad, el GEM ha llevado a cabo un esfuerzo sistemático en forma anual a través de la recolección de información relevante, con tres objetivos fundamentales:

- * Medir las diferencias en los niveles de actividad emprendedora entre países.
- * Identificar los factores determinantes de los niveles nacionales de actividad emprendedora.
- * Señalar las políticas nacionales que pueden mejorar los niveles nacionales de actividad emprendedora.

El GEM ha desarrollado a lo largo de sus años de existencia, un modelo conceptual y una metodología que ayudan a operacionalizar estos objetivos con la finalidad de contar con mediciones comprensibles sobre el fenómeno emprendedor. Este modelo reconoce la existencia de diferentes fases del desarrollo económico, así como las diferencias en el rol y naturaleza del emprendimiento a lo largo de ellas. Producto de esto, se distinguen tres fases principales del desarrollo económico que son tomadas del Reporte Global de Competitividad (GCR por su sigla en inglés) del Foro Económico Mundial, desarrollado por Porter y Schwab (2008); ellas son: economías basadas en recursos, economías basadas en la eficiencia y, economías basadas en la innovación. Naturalmente, a medida que un país se desarrolla, tiende a pasar de una fase a la siguiente. Esta clasificación permite colocar a Chile en el contexto de las economías basadas en la eficiencia y evaluar su situación en relación a sus símiles y también a países más desarrollados.

1.2 El modelo del GEM y su metodología

Al revisar la relación entre emprendimiento y desarrollo en diferentes países, se observa que la contribución de los(as) emprendedores(as) a la economía depende de la fase de desarrollo económico en la que se encuentra el país, pues de acuerdo a ello varía también el entorno habilitador que propicia el emprendimiento. Así, cuando los niveles de desarrollo económico son bajos, se observa que existen un mayor número de autoempleados, muchos de ellos impulsados por la necesidad cuando no se tiene otra opción laboral. Por el contrario, a medida que una economía se desarrolla, sus niveles de actividad emprendedora por necesidad tienden a disminuir, mientras que el emprendimiento por oportunidad tiende a elevarse generando un círculo virtuoso entre el tipo de emprendimiento y el desarrollo¹. Tomando en cuenta este antecedente, el GEM distingue entre las fases del desarrollo económico, en línea con la tipología de Porter y otros (2002) y el GCR (Ver **Tabla 1**).

¹ Más información en el GEM Reporte Nacional de Chile 2009. Disponible en línea en www.gemchile.cl

Tabla 1: Emprendimiento en las diferentes fases de desarrollo

<i>Emprendimiento y fases de desarrollo</i>	<i>Breve descripción</i>
<i>Emprendimiento en economías basadas en recursos</i>	<p><i>Los países con bajos niveles de desarrollo económico cuentan en general con un gran sector agrícola-extractivo radicado principalmente en zonas rurales y que provee subsistencia para una buena parte de la población. A medida que la actividad industrial en torno a la explotación de recursos naturales comienza a crecer y la industria extractiva se desarrolla, el desarrollo económico se acelera. En esta etapa, la población agrícola tiende a migrar hacia los sectores más industrializados y sectores emergentes de baja escala.</i></p>
<i>Emprendimiento en economías basadas en la eficiencia</i>	<p><i>En los países con un nivel de desarrollo moderado, comienzan a surgir instituciones que apoyan la mayor industrialización y la búsqueda de mayor productividad por medio de economías de escala. Típicamente, en estos países, las políticas y programas económicos y financieros favorecen a las grandes empresas de manufactura. El crecimiento de la productividad contribuye a la formación de capital financiero, que a su vez permite la creación de cadenas productivas en diversas industrias. A lo anterior, se suman fuentes de capital financiero en el sector bancario emergente (banca de desarrollo), lo que resulta en una expansión de las oportunidades para el fortalecimiento del sector manufacturero de pequeña y mediana escala.</i></p>
<i>Emprendimiento en economías basadas en innovación</i>	<p><i>Cuando la economía madura y la riqueza aumenta, el sector servicios se desarrolla en respuesta a los segmentos de la población que comienzan a tener altos ingresos. El sector industrial, por su parte, evoluciona y experimenta progresos en variedad y sofisticación con mayor grado de complejidad tecnológica y mejores modelos de negocios. Este desarrollo económico abre el camino para una actividad emprendedora innovadora y basada en la búsqueda de oportunidades reales de negocio. Frecuentemente, las empresas pequeñas disfrutan de una ventaja productiva basada en la innovación sobre las grandes empresas establecidas, permitiéndoles actuar como “agentes de destrucción creativa” (Henrekson, 2005).</i></p>

Fuente: GEM, Reporte Nacional de Chile 2009

En la literatura, coexisten diferentes visiones sobre emprendimiento que se reflejan en sus mismas definiciones. Las visiones históricas son interesantes, ya que reflejan el rol del emprendimiento en cada una de las tres fases económicas ya explicadas². Al analizar algunos de los conceptos que allí se señalan es posible identificar tres componentes principales del emprendimiento: actitudes emprendedoras, actividades emprendedoras y aspiraciones emprendedoras (Acs y Szerb, 2009).

Cada uno de estos componentes se encuentran interrelacionados y forman parte de un sistema que se retroalimenta. Por lo tanto, el estudio de cada una de estas variables debe ser hecho en el contexto de esta interrelación. Por ejemplo, es posible observar una relación positiva entre actitudes y actividades emprendedoras cuando una persona tiene contacto con otras que han iniciado recientemente una actividad emprendedora que favorece su actitud hacia el emprendimiento y lo ve como una opción posible para sí mismo. (Ver Tabla 2).

Tabla 2: Actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras

Tres componentes principales	Breve descripción
Actitudes emprendedoras	<i>Un ejemplo de actitud emprendedora es pensar que hay buenas oportunidades para comenzar un negocio o asignarle un alto estatus a los emprendedores y emprendedoras. Otras actitudes relevantes son el nivel de riesgo que la persona está dispuesta a asumir y la auto-percepción que el individuo tiene de sus propias habilidades, conocimientos y experiencia en la creación de un negocio.</i>
Actividades emprendedoras	<i>Un aspecto importante del emprendimiento es el grado en que las personas están creando nuevas actividades de negocio, tanto en términos absolutos como en relación a otras actividades económicas. Se pueden distinguir diferentes tipos de negocios que dependen del sector industrial, qué tan nuevos son los productos o servicios, el tamaño del equipo fundador y de sus características tales como sexo, edad o educación.</i>
Aspiraciones emprendedoras	<i>Las aspiraciones emprendedoras reflejan la naturaleza cualitativa de la actividad empresarial y pueden ser muy variadas: introducir nuevos productos, nuevos procesos productivos, procurar acceso a mercados externos, desarrollar una organización significativa o financiar su crecimiento con capital externo. El impacto económico de las actividades emprendedoras puede variar significativamente si se concretan estas aspiraciones.</i>

Fuente: GEM, Reporte Nacional de Chile 2008

² Para obtener más información acerca de la historia del concepto de emprendimiento, puede visitar www.gemchile.cl

El proyecto cuenta con dos instrumentos a través de los cuales recopila información primaria. El primero de estos instrumentos es denominado Encuesta a la Población Adulta (APS, por su sigla en inglés, Adult Population Survey) y el segundo se denomina Encuesta a Expertos (NES, por su sigla en inglés, National Expert Survey). Adicionalmente, el GEM utiliza diversas fuentes secundarias para complementar los indicadores de emprendimiento y hacer comparaciones con otros datos relevantes a nivel internacional.

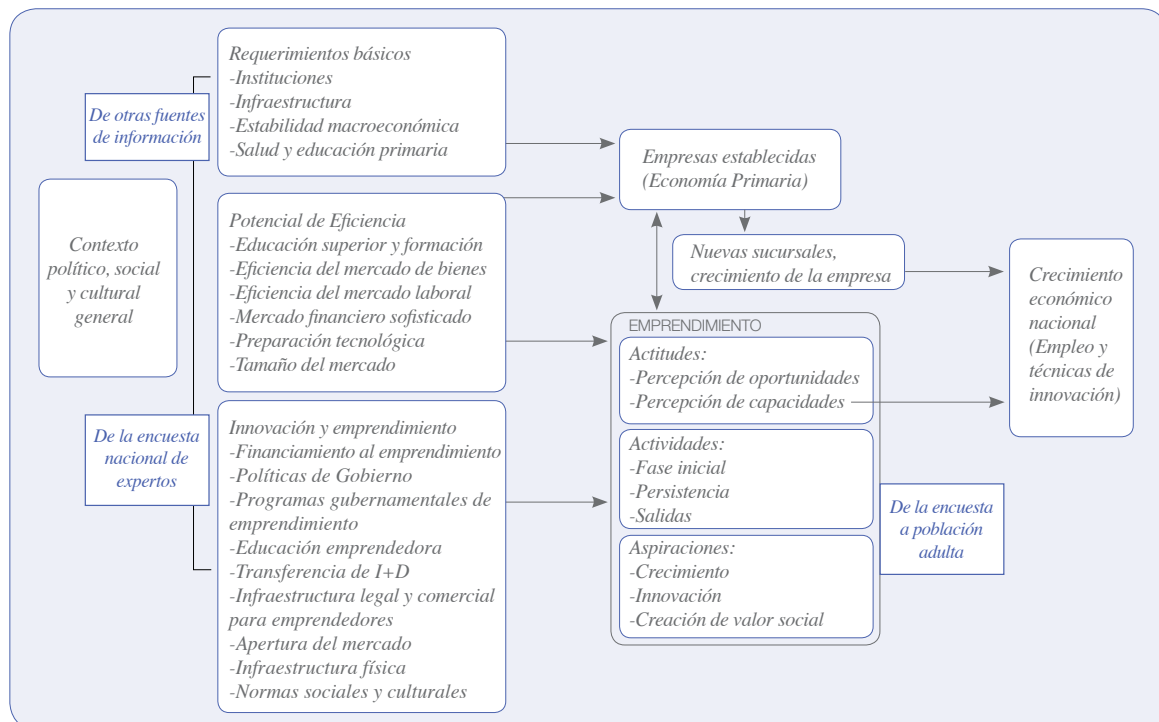
La Encuesta a la Población Adulta se hace a un mínimo de 2.000 adultos, mayores de 18 años, por cada país participante en el proyecto GEM. Cada uno de ellos es entrevistado telefónicamente, cara a cara o una combinación de ambos, principalmente durante los meses de mayo a agosto de cada año. En esta encuesta se realizan preguntas precisas acerca de la participación y la actitud hacia el emprendimiento. La encuesta entrega los datos con los que se analiza en profundidad los elementos del modelo del GEM, que tienen relación directa con las actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras de las personas a nivel nacional, situando a los diferentes países dentro de este contexto internacional. Mediante esta encuesta se puede analizar de forma comprensiva las diferencias y similitudes que existen entre los hombres y las mujeres, tanto en sus opiniones como en las actividades relacionadas con el emprendimiento.

La Encuesta Nacional de Expertos es una encuesta de tipo cualitativa que recoge información de las condiciones del marco emprendedor del país. Esta es una encuesta de percepción que es aplicada a un mínimo de 36 personas que son catalogadas como expertos(as), ya sea porque tienen un amplio conocimiento del contexto emprendedor del país o bien porque son emprendedores de gran trayectoria que han vivido el proceso emprendedor.

Cabe destacar que Chile es uno de los países del GEM que ha puesto mayor énfasis en el enfoque regional, lo cual ha permitido tener una mayor cantidad de datos y con ello una mayor calidad de las estadísticas. Así, en el 2009, en el país se han realizado 5.000 encuestas a la población adulta y a 293 expertos de siete regiones del país, pertenecientes al consorcio GEM Chile. Adicionalmente, para fines del este estudio se ha hecho una consulta a un grupo de emprendedoras y profesionales quienes respondieron una serie de preguntas que están incluidas en la NES, con la finalidad de tener una mayor representatividad de mujeres en el estudio.

Teniendo en cuenta las definiciones y la metodología, se muestra el Modelo del GEM completo (ver **Figura 2**) que recoge cada uno de los elementos descritos así como los instrumentos metodológicos utilizados.

Figura 2: El modelo del GEM



1.3 Concepto de emprendimiento en el GEM

La recolección de datos a partir de la encuesta a la población adulta, cubre el ciclo de vida del proceso emprendedor y pone su atención en la persona desde el momento en que compromete recursos para iniciar un negocio.

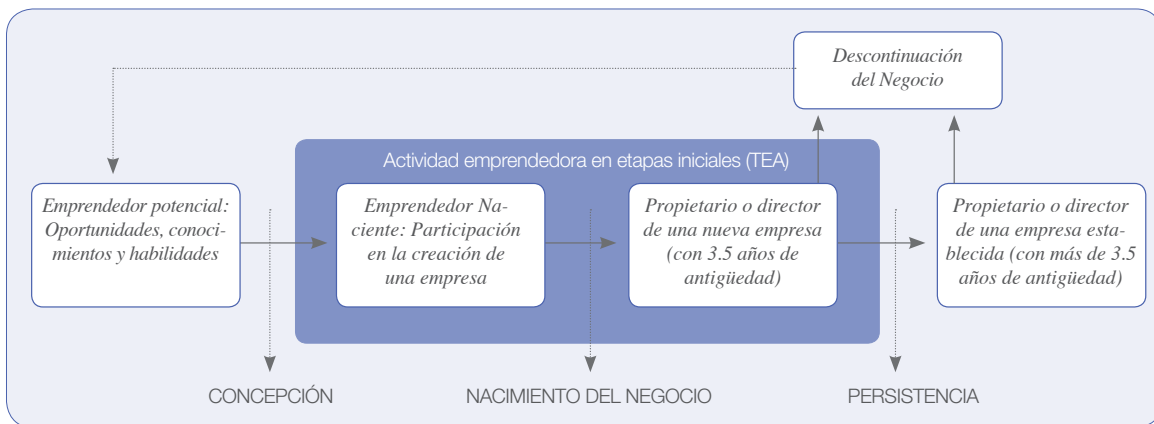
Para el GEM, el pago de cualquier tipo de retribución por más de tres meses a cualquier persona, incluido los dueños, es considerado el “momento del nacimiento” de un negocio. El dueño es considerado propietario de un nuevo negocio, desde el tercer mes que paga salarios hasta los 42 meses (3,5 años). A partir de los 42 meses se le considera propietario de un negocio establecido. Por lo tanto, la distinción entre emprendimientos depende de la antigüedad del negocio donde el punto de corte de 42 meses ha sido definido en función de una combinación de fundamentos teóricos y operativos. La **Figura 3** explica en forma gráfica cada una de las etapas del GEM que definen las actividades emprendedoras y la **Tabla 3** resume las principales medidas y definiciones.

1.4 La disponibilidad de datos del GEM y su sitio Web

El GEM es un consorcio de equipos en diferentes países que forman parte del Global Entrepreneurship Research Association, GERA. Este consorcio consiste de una red articulada de académicos y personas interesadas en el emprendimiento, así como asesores en la formulación de políticas públicas a través del mundo, que contribuyen a la creación de una base de datos única en su clase³.

En Chile, se realiza una variación en la metodología global la cual implica realizar un sobre-muestreo que permite obtener datos representativos de cada región participante en el proyecto, así como una consulta específica a expertos de la región⁴.

Figura 3: El proceso emprendedor y las definiciones operativas del GEM



Fuente: GEM 2008 Executive Report

³ La información del proyecto GEM mundial se encuentra disponible en el sitio web: <http://www.gemconsortium.org>

⁴ Toda la información del proyecto en Chile, y de cada uno de los equipos en las universidades regionales asociadas están disponibles en el sitio web: <http://www.gemchile.cl>

Tabla 3: Glosario de las principales medidas y terminologías

Actitudes y percepciones emprendedoras	
Medida	Descripción
<i>Oportunidades percibidas</i>	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que percibe buenas oportunidades para iniciar una empresa o negocio en el área donde vive.
<i>Capacidades percibidas</i>	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que cree poseer las habilidades y los conocimientos requeridos para iniciar un negocio.
<i>Intenciones emprendedoras</i>	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que tiene intenciones de iniciar un negocio en los tres años.
<i>Miedo al fracaso</i>	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que percibe la existencia de oportunidades pero señala que el miedo al fracaso es un disuasivo para formar una empresa.
<i>Emprendimiento como una elección de carrera deseable</i>	Porcentaje de la población (18 a 64 años) de acuerdo con la afirmación que, en su país, la mayoría de la población considera que comenzar un negocio es una elección de carrera deseable.
<i>Atención dada por los medios de comunicación al emprendimiento</i>	Porcentaje de la población (18 a 64 años) de acuerdo con la afirmación que, en su país los medios de comunicación exhiben con frecuencia historias de nuevos negocios exitosos.
Actividad emprendedora	
<i>Tasa de emprendimientos nacientes</i>	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que actualmente es un emprendedor(a) naciente, es decir, activamente involucrado(a) en crear un negocio del cual será dueño o copropietario, pero que aún no han pagado sueldos, o cualquier otra retribución por más de tres meses.
<i>Tasa nuevos emprendedores(as)</i>	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que actualmente es dueño(a) de un nuevo negocio, es decir, posee y gestiona un negocio en marcha que ha pagado sueldos u otra retribución por un periodo entre los 3 y los 42 meses.
<i>Actividad emprendedora en etapas iniciales (TEA, por su sigla en inglés)</i>	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que es un emprendedor(a) naciente o dueño(a) y gestor(a) de un nuevo negocio.
<i>Tasa de emprendedores(as) establecidos(as)</i>	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que actualmente es dueño(a) y gestor(a) de un negocios establecido es decir, posee y gestiona un negocio en marcha que ha pagado salarios u otra retribución por más de 42 meses.
<i>Tasa de actividad emprendedora total</i>	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que está involucrado(a) en una actividad emprendedora de fase inicial o es dueño(a) y gestor(a) de un negocio establecido.
<i>Tasa de discontinuación de la actividad emprendedora</i>	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que ha discontinuado un negocio en los últimos 12 meses, ya sea por venta, cierre o término de la relación entre dueños(as) y gestores(as) con el negocio.
<i>Motivación de la actividad emprendedora</i>	Porcentaje de la población (18 a 64 años) involucrada en actividad emprendedora en etapas iniciales, que manifiesta como motivación iniciar un negocio por oportunidad (ser independientes o incrementar sus ingresos) o por necesidad (no tienen otra opción real de empleo).
Aspiraciones emprendedoras	
<i>Actividad emprendedora en etapas iniciales con altas expectativas de crecimiento (HEA, por su sigla en inglés)</i>	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que es emprendedor(a) naciente o dueño(a) y gestor(a) de un nuevo negocio y que espera emplear por lo menos 20 personas en los próximos 5 años.
<i>Actividad emprendedora en etapas iniciales orientada al mercado de nuevos productos: indicador relativo</i>	Porcentaje de emprendedores(as) de fase inicial que señalan que sus productos o servicios son nuevos para, al menos, algunos de sus clientes y que no hay muchos negocios que tengan una oferta similar.
<i>Actividad emprendedora en etapas iniciales orientada a mercados internacionales: indicador relativo</i>	Porcentaje de emprendedores(as) en etapas iniciales que indica que al menos un 25% de sus clientes provienen de mercados extranjeros.
<i>Actividad emprendedora en fase inicial en sectores tecnológicos: indicador relativo</i>	Porcentaje de emprendedores(as) de fase inicial (como fue antes definido) que es activo en el sector de la “alta tecnología” o “medio alta”, de acuerdo a la clasificación de la OECD.

2 Actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras

En este capítulo se describirán las principales características de la mujer emprendedora en Chile y se las comparará con sus símiles a nivel regional y mundial mediante indicadores que miden actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras, tal como se definió en el marco metodológico.

2.1 Actitudes emprendedoras de la mujer chilena

La actitud del emprendedor, es decir, su manera de actuar ante las diversas situaciones, es una consecuencia natural de su mentalidad, de su manera de pensar, la cual a su vez tiene su origen en su historia y en las experiencias que van modelando poco a poco la forma de pensar y actuar.

El espíritu o actitud emprendedora es actualmente sinónimo de innovación y toma de riesgos (Espíritu y Sastre, 2007). En el caso de los emprendedores exitosos, se reconocen ciertos rasgos asociados a su actitud tales como: la proactividad, la capacidad para generar proyectos, la confrontación de sus temores y fracasos y la capacidad para asumir los costos necesarios y pertinentes, entre otras cualidades, las cuales resultan ser características que los impulsan a la acción y actúan como soporte durante la trayectoria emprendedora.

La actitud emprendedora se refuerza a través de distintos factores, tanto por el lado de la oferta como por el de la demanda. Desde el punto de vista de la oferta, existen factores históricos, sociales, económicos y culturales que afectan las actitudes y oportunidades percibidas por los emprendedores. Por ejemplo, en la medida que una persona tenga referentes cercanos asociados al emprendimiento, esto podría incidir en la probabilidad para desarrollarse como emprendedor⁵. Por el lado de la demanda, el entorno habilitador que facilita el emprendimiento es un factor que incide también en la actitud emprendedora.

Por otra parte, si una persona tiene una valoración positiva hacia el emprendimiento, esto no quiere decir que, necesariamente, se involucrará de forma efectiva en una actividad emprendedora. Para ello, deben mediar un conjunto de evaluaciones internas, tales como las capacidades con las cuales se cuenta, y externas, tales como los retornos esperados del emprendimiento, así como las condiciones del entorno.

Por otra parte, ¿qué tan estable es la actitud de las emprendedoras a lo largo de la vida? Es posible que ésta se vea influenciada por factores exógenos asociados al capital cultural que se va adquiriendo en algunas etapas de la vida. Por ejemplo, algunos estudios revelan que la formación específica durante una carrera profesional podría limitar el espíritu y actitud emprendedora, mientras que los rasgos de la

⁵ Esta relación se basa en la teoría de la incubadora y la teoría de rol. La primera destaca que la puesta en marcha de iniciativas empresariales viene determinada por la existencia de ciertas organizaciones que actúan como incubadoras de una idea de negocio durante un periodo de tiempo, hasta que, una vez madurada y demostrada su viabilidad, se materializa en una nueva empresa. La segunda explica cómo el comportamiento del empresario se ve influenciado la red social de la que forma parte y en especial de aquellos que componen su familia. Para mayores antecedentes revisar Crant (1996), Rubio López et al. (1999).

personalidad como control interno y necesidad de logro, poseen una mayor capacidad explicativa (Espíritu y Sastre, 2007). En el caso de la mujer, otros factores como la edad, estado civil, la tenencia de hijos pequeños, afectan la actitud hacia el emprendimiento.

De acuerdo a la metodología del GEM, es posible clasificar a las emprendedoras de acuerdo a su motivación por emprender. Existen dos categorías; por una parte, aquellos emprendimientos que comenzaron debido a “una oportunidad”, es decir, cuando la emprendedora es capaz de identificar un mercado de interés, y por otra parte, aquellos emprendimientos que comenzaron por necesidad, es decir, cuando la emprendedora comienza un negocio dado que es la única alternativa para autosostenerse. A pesar esta distinción, es importante señalar que no existe un patrón que describa la secuencia de los pasos seguidos en la evaluación y toma de decisiones que enfrenta una persona al iniciar un negocio.

La **Tabla 4** muestra varios indicadores del GEM referentes a las autopercepciones que tanto hombres como mujeres tienen acerca del emprendimiento en sus países. Siguiendo la lógica antes descrita- de economías basadas en los recursos, economías basadas en la eficiencia y economías basadas en la innova-

ción- se analizan las diferencias entre hombres y mujeres por país y luego se desagrega esta comparación a nivel nacional y regional. Cabe señalar que las diferencias en el contexto social, económico o cultural de cada país afectan las respuestas y limitan la comparación entre los mismos. Por ejemplo, si la protección del empleo en un país es alta, puede desanimar a los empleados con percepciones emprendedoras positivas de convertirse a ser efectivamente emprendedores o emprendedoras.

En Chile, un 58,46% de las emprendedoras piensa que tienen los conocimientos y habilidades para iniciar un negocio, comparado con el 73,55% de los hombres, lo cual representa una de las mayores diferencias entre sexos en los ámbitos estudiados.

Tabla 4: Actitudes y percepciones emprendedoras en los 43 países del GEM según fase de desarrollo económico y sexo (% de personas que responden afirmativamente)

Países	Conoce personalmente a alguien que inició un negocio en los últimos años		Percibe buenas oportunidades para comenzar un negocio en los próximos 6 meses		Posee los conocimientos y habilidades para iniciar su propio negocio		Miedo al fracaso previene iniciar un nuevo negocio	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Economías basadas en los recursos								
Arabia Saudita	50,86	19,87	67,87	71,54	81,94	60,88	40,99	46,83
Argelia	68,11	49,45	48,77	48,03	60,90	43,23	22,42	32,37
Cisj. y Franja de Gaza	56,99	33,89	51,31	48,44	74,88	36,46	38,27	45,44
Guatemala	58,99	55,20	57,26	56,57	69,20	59,63	28,16	34,71
Jamaica	57,40	45,54	45,70	39,02	82,52	71,98	24,35	33,72
Libano	54,17	37,69	52,70	55,81	87,45	67,04	20,95	29,96
Marruecos	54,10	39,84	54,65	46,35	82,35	66,67	22,05	28,77
Siria	36,67	24,66	58,42	49,47	74,17	48,93	12,90	28,31
Tonga	67,38	64,40	57,83	54,67	55,07	51,08	66,51	66,98
Uganda	70,73	57,71	78,15	69,79	90,28	80,02	29,84	29,79
Venezuela	50,83	38,92	46,49	50,00	63,27	55,09	27,49	29,18
Yemen	41,03	33,26	15,65	12,49	62,00	65,04	37,52	47,95
Economías basadas en la eficiencia								
Argentina	39,77	27,23	46,25	41,54	73,38	56,15	40,10	45,70
Bosnia and Herzegovina	48,79	24,57	38,52	31,13	69,77	44,44	27,00	43,93
Brasil	45,21	32,93	47,54	46,46	59,27	47,01	27,43	38,21
Chile	56,00	42,92	57,52	47,78	73,55	58,46	24,18	33,88
China	60,53	53,91	27,04	23,50	40,43	29,89	29,03	35,43
Colombia	39,55	30,90	53,11	47,18	74,86	53,87	25,60	41,71
Croacia	51,08	34,99	39,46	34,32	62,89	55,01	43,21	47,35
Ecuador	40,48	34,26	42,23	45,86	78,29	68,73	32,85	39,80
Hungría	36,24	27,27	2,90	2,81	51,90	30,39	33,09	39,73
Iran	55,33	40,04	34,92	25,93	70,03	43,92	28,08	35,81
Jordania	53,06	32,10	42,71	44,93	74,18	40,08	32,03	46,60
Letonia	50,03	42,78	18,64	17,18	58,14	41,72	32,05	43,84
Malasia	68,49	54,26	41,15	47,99	34,66	32,65	50,98	47,81
Panamá	44,10	32,43	44,82	44,39	68,82	55,33	21,80	24,58
Peru	64,49	53,86	62,21	59,85	75,77	72,62	32,35	39,42
Rep. Dominicana	57,59	45,60	53,34	45,60	83,68	72,75	30,95	35,23
Rumania	37,05	33,88	14,95	12,64	30,42	24,16	49,26	51,53
Rusia	35,25	27,93	15,53	18,95	28,84	18,71	47,11	51,43
Serbia	54,41	46,15	27,06	31,68	76,72	67,73	25,43	32,19
Sudáfrica	44,26	35,29	41,82	29,02	40,97	30,04	29,46	25,85
Túnez	40,57	35,07	23,88	11,25	56,83	33,47	17,06	26,27
Uruguay	48,65	36,73	50,10	42,40	70,78	64,57	31,64	36,49
Economías basadas en la innovación								
Alemania	35,99	25,97	24,72	19,42	45,31	33,78	40,42	50,96
Bélgica	37,28	20,98	20,72	8,01	46,64	26,78	25,18	25,52
Dinamarca	46,42	38,64	34,64	33,00	45,74	25,14	38,90	46,34
Emiratos Árabes	52,30	32,37	48,29	36,59	75,41	45,55	28,53	39,38
Eslovenia	57,85	51,85	33,32	24,87	59,42	44,41	31,45	40,12
España	34,19	26,44	18,49	13,47	53,36	41,74	49,92	56,47
Estados Unidos	34,27	30,64	32,06	24,56	63,52	48,94	31,02	33,91
Finlandia	55,51	45,55	40,20	39,07	42,85	27,79	25,26	38,77
Francia	49,87	24,70	28,38	20,28	38,64	16,99	46,99	54,24
Grecia	49,19	38,98	30,36	22,59	68,91	47,49	47,42	60,54
Holanda	40,01	26,68	38,82	33,23	59,29	35,43	26,21	26,85
Hong Kong	32,51	24,48	16,79	12,02	27,41	10,66	29,78	31,33
Islandia	70,78	52,50	49,50	39,08	59,60	39,87	35,39	38,56
Israel	45,82	32,85	35,45	22,59	49,71	26,39	39,23	47,78
Italia	30,63	29,02	26,51	22,65	46,54	35,45	46,21	53,28
Japón	30,92	11,01	9,06	6,91	19,83	7,65	38,47	30,62
Noruega	46,09	36,28	54,62	42,41	52,44	34,71	26,16	26,94
Reino Unido	26,49	20,47	26,37	21,54	56,03	37,44	33,26	39,67
Rep. De Korea	53,61	44,08	12,14	14,09	56,96	44,23	30,85	43,13
Suiza	47,34	34,44	40,09	29,89	59,06	38,60	31,31	37,41

Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

A nivel mundial, los hombres poseen actitudes más favorables hacia el emprendimiento que las mujeres, independientes del tipo de economía. Sin embargo, cabe destacar que si se mira el comportamiento de todos los países, aquellos basados en los recursos y la eficiencia poseen indicadores más favorables hacia la mujer, que aquellos basados en la innovación. Esto sugiere, además de la relación planteada, un mayor espacio para el desarrollo emprendedor de la mujer en los países menos desarrollados, que debiera ser alentada desde distintos frentes, inclusive, desde el propio desarrollo de la mujer.

En el caso particular de Chile, como se puede observar en la **Tabla 4**, la proporción de mujeres que conocen a personas que han iniciado negocios es menor que en el caso de los hombres. Esto sugiere la necesidad de fortalecer iniciativas que busquen exponer ampliamente a la mujer a referentes que puedan inspirar su trayectoria emprendedora. Probablemente mientras más temprano ocurra este desarrollo de la personalidad y la actitud, es mejor, y en este sentido, la cultura emprendedora compuesta por la familia, el colegio y la sociedad completa tiene un rol fundamental en la valoración, promoción y difusión del emprendimiento.

Al igual que la variable anterior, la percepción de oportunidades para iniciar un nuevo negocio en el corto plazo es una opción más presente en hombres

que mujeres, lo cual está relacionado a una autopercepción de poseer conocimientos y habilidades para gestar un nuevo negocio. Esto último es lo que marca una mayor diferencia entre hombres y mujeres, lo que sugiere una necesidad de reafirmación del rol de la mujer, teniendo en cuenta que hoy en día ellas acceden a educación superior en mayor proporción que los hombres.

Una explicación a lo anterior puede deberse a que las mujeres se autolimitan debido a un mayor temor al fracaso que los hombres⁶. En este sentido, cabe señalar que la alta sanción social al fracaso emprendedor es un aspecto que no contribuye a una cultura emprendedora pues limita el proceso de aprendizaje y la evolución en una trayectoria emprendedora.

Una segunda explicación surge desde los costos de emprender. Por ejemplo, si la mujer es sujeto de crédito de manera autónoma, y no dependiente de su cónyuge como es en la actualidad, existiría una mayor probabilidad de emprender, lo cual requiere realizar ciertas reformulaciones legales. De lo contrario, los emprendimientos de la mujer seguirán disminuidos desde su génesis.

La siguiente tabla muestra los mismos indicadores presentados en la tabla anterior para Chile, desagregados por región⁷.

Tabla 5: Actitudes y percepciones emprendedoras en Chile por región y sexo

Regiones	Conoce personalmente a alguien que inició un negocio en los últimos años		Percibe buenas oportunidades para comenzar un negocio en los próximos 6 meses		Posee los conocimientos y habilidades para iniciar su propio negocio		Miedo al fracaso previene iniciar un nuevo negocio	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Arica y Parinacota	49,84	53,55	45,68	52,89	72,95	66,59	20,19	31,91
Antofagasta	58,01	40,67	75,71	72,04	71,91	57,85	18,11	25,69
Coquimbo	59,83	33,38	58,61	53,80	64,18	48,34	19,31	30,41
Valparaíso	61,50	47,32	56,65	42,38	74,46	59,53	22,59	39,97
Bío-Bío	60,54	38,69	53,31	48,19	68,18	47,86	22,54	39,83
Araucanía	53,34	54,73	45,72	39,33	72,44	58,25	26,56	40,50
Metropolitana	51,29	44,67	59,69	45,95	73,37	58,55	26,82	33,76
Chile	56,00	42,92	57,52	47,78	73,55	58,46	24,18	33,88

Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

⁶ El miedo al fracaso es frecuentemente considerado como un componente cultural importante que explica una menor actividad emprendedora. Sin embargo, esta relación no ha sido completamente verificada.

⁷ Sólo incluye regiones participantes en el Equipo GEM del cual se tiene un sobre-muestreo de 500 casos.

Al desagregar los datos por región, se observa que la tendencia general se mantiene, es decir, en casi la totalidad de los casos existe una diferencia favorable a los hombres en los cuatro casos estudiados. Sin embargo, en la regiones de Arica y Parinacota y la Araucanía, el porcentaje de mujeres supera al de hombres en cuanto a conocer modelos referentes de emprendimiento, habiendo incluso una mayor diferencia en el caso de la primera. En otros casos, las diferencias por sexo se vuelven mínimas, como en la Región de Antofagasta, en el segundo factor (percepción de oportunidades), y de la Región de Arica y Parinacota, en el tercer factor (poseer los conocimientos y habilidades para iniciar su propio negocio). Cabe señalar que esta última región muestra claros signos de avance en cuanto a las percepciones de las mujeres, las cuales superan a los hombres en dos de las variables analizadas.

En este escenario, se hace importante destacar la situación de las mujeres de la región de Antofagasta y sus percepciones en relación a las oportunidades que perciben para comenzar un nuevo negocio. Según los datos, elaborados por el equipo de Antofagasta, la región se caracteriza por una presencia de oportunidades de negocios, como consecuencia del ciclo favorable del sector minero y que han generado espacios propicios para la puesta en marcha de negocios ligados al sector servicios, el cual es comúnmente asociado a la mujer. Frente a esto, se destaca que sean las mujeres en esta región quienes perciban mayores oportunidades en el medio en comparación con otra región, que combinado con una de las tasas de temor al fracaso

más bajas, también genera uno de los ambientes más favorables al emprendimiento femenino.

En Chile, el que las mujeres perciban mayores barreras para ser empresarias se explica en gran medida por el ámbito cultural donde generalmente se asocia el rol empresarial a los hombres. En efecto, las mujeres perciben que existen estereotipos culturales y roles de género establecidos socialmente que inciden negativamente en su quehacer empresarial, lo cual constituye una barrera para el establecimiento de dinámicas cotidianas. Por ejemplo, en el mundo empresarial el establecimiento de confianzas está muy marcado por la presencia de códigos propios del mundo masculino: lenguaje, patrones de relaciones, modos de pensar, estereotipos compartidos, entre otros (CENDEC, 2007). Equiparar el terreno en éstos ámbitos es un trabajo de largo alcance, que debiera contar con políticas específicas y continuas que valoren de igual manera las dinámicas propias de las mujeres en estos ambientes.

En otro sentido, se ha demostrado que las mujeres sienten mayor temor al fracaso que los hombres y confían menos en tener las habilidades para empezar un negocio, lo cual podría explicar también que las mujeres tiendan a tener una menor continuidad en el desarrollo de sus carreras.

A continuación, se presentan los indicadores de percepción estudiados, según la etapa de evolución en la trayectoria emprendedora, por sexo.

Tabla 6: Tabla de influencia en la percepción de los(as) emprendedores(as), según etapa de crecimiento

<i>¿Conoce usted personalmente a alguna persona que haya iniciado un nuevo negocio en los últimos dos años?</i>					
	<i>Sin relación con alguna actividad emprendedora</i>	<i>Con alguna relación con actividades emprendedoras</i>	<i>Emprendedores(as) nacientes</i>	<i>Nuevos(as) empresarios(as)</i>	<i>Actividad emprendedora establecida</i>
<i>Hombres</i>	32,3	67,2	73,5	77,6	53,0
<i>Mujeres</i>	25,5	59,1	68,0	60,2	60,2
<i>¿Cree usted que en los próximos seis meses habrá buenas oportunidades para empezar un nuevo negocio o empresa en el lugar donde vive?</i>					
	<i>Sin relación con alguna actividad emprendedora</i>	<i>Con alguna relación con actividades emprendedoras</i>	<i>Emprendedores(as) nacientes</i>	<i>Nuevos(as) empresarios(as)</i>	<i>Actividad emprendedora establecida</i>
<i>Hombres</i>	51,6	60,9	67,1	42,30	59,3
<i>Mujeres</i>	45,8	55,1	64,3	35,80	50,0
<i>¿Considera que usted posee los conocimientos, habilidades y experiencias necesarias para iniciar un negocio o empresa?</i>					
	<i>Sin relación con alguna actividad emprendedora</i>	<i>Con alguna relación con actividades emprendedoras</i>	<i>Emprendedores(as) nacientes</i>	<i>Nuevos(as) empresarios(as)</i>	<i>Actividad emprendedora establecida</i>
<i>Hombres</i>	52,7	83,9	90,7	91,00	92,5
<i>Mujeres</i>	38,3	76,3	89,9	78,30	85,3
<i>¿El temor al fracaso le impide iniciar un nuevo negocio?</i>					
	<i>Sin relación con alguna actividad emprendedora</i>	<i>Con alguna relación con actividades emprendedoras</i>	<i>Emprendedores(as) nacientes</i>	<i>Nuevos(as) empresarios(as)</i>	<i>Actividad emprendedora establecida</i>
<i>Hombres</i>	27,3	20,0	17,3	25,20	17,7
<i>Mujeres</i>	43,3	27,8	22,0	30,20	28,8

Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

Los datos reflejan una mantención del patrón anteriormente señalado, es decir, una menor proporción de mujeres posee modelos referenciales en comparación con los varones, al igual que perciben en menor proporción las oportunidades de negocios existentes y el poseer los conocimientos y habilidades para iniciar una empresa. En otro sentido una mayor proporción de ellas considera que el temor al fracaso les impide iniciar un negocio en relación a los varones.

Al observar la relación entre la proporción de mujeres que no poseen relación con la actividad emprendedora y aquellas que se encuentran de manera establecida, las diferencias van desde los 4 puntos y pueden llegar a bordear incluso los 48 puntos a favor de éstas últimas, lo cual implica que en la medida que ellas comienzan y/o desarrollan algún tipo de emprendimiento, aumentan sus redes, la confianza en sí mismas y la percepción que tienen acerca de sus

propias habilidades, lo cual incide positivamente en su actividad, creando un círculo virtuoso.

No obstante, cuando se observan las diferencias entre hombres y mujeres de acuerdo a los diferentes niveles de desarrollo de la actividad emprendedora, los datos revelan que las diferencias incluso pueden verse acentuadas desfavorablemente en el caso de las emprendedoras establecidas, lo que apoya la hipótesis del factor cultural que puede estar explicando dichas diferencias, independientemente de la condición empresarial de la mujer.

Cabe señalar que la única variable que muestra una diferencia favorable para las mujeres en relación a los varones está relacionada con la existencia del conocimiento de referentes en el caso de las emprendedoras establecidas, donde un 60,2% manifiesta conocer personalmente a alguien que inició un negocio en los últimos dos años versus un 53% de los hombres.

Energía a toda prueba



Seguridad, firmeza y una energía desbordante es lo que proyecta Úrsula Tiselj. Con apenas 22 años, esta joven emprendedora destaca principalmente por su personalidad. Habla rápido, como si quisiera que ninguno de sus pensamientos pase inadvertido.

Estudiante de último año de Ingeniería Comercial en la Universidad del Desarrollo, en agosto de 2009 formó USH, empresa publicitaria especializada en el diseño, marketing, realización de eventos y estrategias promocionales. Entre sus clientes figuran la Asociación Chilena de Seguridad

(ACHS), Deloitte, Arcor-Dos en Uno, Comercial Chrysler, entre otros. Define su empresa como “Un grupo de 9 personas, muy jóvenes, creativas y con mucho potencial” - añade.

Hija de una “mamá artista”, la novelista y cantautora Favia Olivera, y padre

retirado de sus funciones en el Servicio Público, es la tercera hija entre cuatro hermanos. Es difícil encontrar alguna asociación entre la referencia familiar de Úrsula que no sea la misma diversidad que observó desde muy pequeña en el seno de su hogar, donde se conjuga la disciplina, el sacrificio y el espíritu de superación, con la capacidad de proyectarse de una manera más lúdica.

De una u otra forma Úrsula iba a llegar a este punto. Y es que desde pequeña supo manejar la relación con los clientes “me gustaba vender; en la feria, en el condominio donde vivía en Limache, en el colegio, donde fuera”. Sin embargo, cuando llegó a Santiago, la perspectiva le cambió y comenzó a trabajar de promotora en supermercados, entregaba volantes y luego como anfitriona en eventos. En este trabajo comenzó a detectar oportunidades dentro de todas aquellas cosas que no funcionaban bien en los eventos y a tratar de subsanarlo. “Veía fallas en acreditación de invitados, los estacionamientos y en distintas áreas”, hasta que la contrataron para cubrir este tipo de trabajos y también de otro tipo en una empresa que realizaba eventos empresariales. El gran valor de trabajar como “asalariada” fue entender la lógica del negocio, el manejo de proveedores y saber cómo atraer nuevos clientes. La alta

exigencia que le colocaba su jefe de entonces también la hicieron reafirmar sus capacidades. “Fue una época de mucha exigencia, compatibilizar el trabajo con la Universidad fue duro y estresante y probablemente me sentí en una situación límite; quería tener vida, compartir con mis amigos”. De esta forma renunció para renovar fuerzas y emprender más adelante sola y con mayor impulso.

USH se divide en 3 áreas: la primera es el área ventas, donde trabajan relacionadores públicos, periodistas y publicistas, quienes tienen la gran labor de conquistar, traer y mantener a los clientes. Trabajan en conjunto con el área de diseño y creatividad, donde trabajan dos diseñadoras gráficas y se dedican a darle cuerpo a los requerimientos de los clientes, básicamente se trata de inventar ideas, de echar a volar la imaginación, de buscar alternativas...y “si no existe lo inventamos” se lee en su página web (www.ush.cl). Finalmente, está el área de producción que, entre otras cosas, se encarga de ver la viabilidad mecánica y económica de las ideas producidas en el área de diseño, desde la perspectiva de la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa, además se preocupa de producir en tiempos reducidos para dar una respuesta rápida y ágil al cliente.

En este camino su principal dificultad ha sido saber delegar. Por naturaleza y por diversas experiencias se reconoce un poco controladora y se preocupa de cada uno de los detalles en cada producto o actividad que se está realizando. Le ha costado, pero sabe que es un proceso, que no ha estado exento de dulce y de agraz. En el minuto que daba esta entrevista tenía un importante evento en un hotel en Santiago, que se lo delegó por completo a su equipo porque confía en ellos.

A pesar de su juventud dice que en su empresa es “la firme” y se ha sabido ganar el respeto de su equipo. Sin embargo, reconoce los esfuerzos, sabe que muchas veces deben trabajar hasta muy tarde y lo trata de recompensar de manera justa con aguinaldos, bonos, bajo una política que si a la empresa le va bien, todos ganan. De la misma forma, se preocupa de mantener equilibrios entre el trabajo y los momentos de distensión. “Hay momentos en que podemos cerrar la oficina una hora y no tengo problema en invitar a todos a almorzar juntos...si se puede, se hace”, pero a su vez sabe mantener separados sus roles de empresaria, amiga y compañera: “cuando carreteamos, soy definitivamente otra persona”, agrega.

No siempre todo fue tan color de rosa para Úrsula.

Ha tenido experiencias donde se ha sentido vulnerable y ha sabido enfrentar pérdidas. Recuerda una en particular donde, producto de una mala negociación a la entrada de un negocio, terminó pidiendo un crédito de consumo para pagar a las personas que trabajaban con ella, además de sacrificar un verano completo. Esa vivencia es parte de su escuela, donde también reconoce aprendió justamente a no mezclar las relaciones personales y laborales.

En enero pasado arrendó una casa donde instaló su oficina en Las Condes, “Llegó un minuto que la cantidad de trabajo que tenía superaba el espacio físico y tuve que dar ese paso”.

El nivel de actividad de Úrsula es simplemente increíble. Juega fútbol, va al gimnasio 3 veces por semana, viaja a Limache a ver a su madre y hermanos, hace poco invitó a su papá a Isla de Pascua.

Trata de mantener sus amistades de siempre, almorzando, apoyando, “estando en los momentos importantes”- agrega. Tampoco se ha salvado alguna amiga a la cual la ha incentivado y motivado en el camino de emprender.

Hoy en día Úrsula tiene muchos anhelos y sueños. Uno que reconoce más importante que todo lo que ha logrado hasta ahora es tener una familia y muchos hijos. Para ella, el trabajo y el rol de “empresaria” se subordina a este deseo.

Continuamente tiene proyectos empresariales “es que en todo veo una oportunidad de negocio”. Una empresa que importa artículos para regalos corporativos y otra de impresión digital, ambas actualmente en curso. Lo que sí está muy claro es que el escenario más probable es que siga siendo emprendedora toda su vida.

Hoy está enfocada en terminar su carrera. Si bien

se reconoce como una alumna promedio, desde su visión le gustaría haber contado con mayor flexibilidad y apoyo para con su actividad desde el área académica. Y, probablemente, tenga razón y es que Úrsula desde su experiencia como emprendedora está lejos de ser una alumna promedio y probablemente no encaje dentro de estructuras rígidas. Su modelo referencial y su experiencia pueden contribuir a acercar la academia a la empresa, una de las grandes debilidades en nuestro país.

Al término de esta entrevista que ha durado aproximadamente una hora, Úrsula revisa su teléfono: “10 mails y 2 mensajes de texto” dice sonriendo, antes de despedirse.

Facturación 2009 (agosto-diciembre): 107 millones.

Facturación estimada 2010: 240 millones.

2.2 Actividades emprendedoras en la mujer chilena

Para saber qué proporción de la población adulta es emprendedora a partir de una muestra aleatoria, se calcula su porcentaje de mujeres que están directamente involucradas en la actividad emprendedora. Adicionalmente, en este apartado se presenta uno de los indicadores más conocidos y utilizados del GEM, denominado Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales (conocida como TEA por su sigla en inglés).

La **Tabla 7** resume la participación en la actividad emprendedora a lo largo de las principales fases del proceso emprendedor para cada uno de los países participantes en el GEM, separados por tipo de economía y por sexo. En términos generales, se mantiene la tendencia observada en los últimos años; las mujeres se involucran menos que los hombres en la actividad emprendedora tanto en la etapa inicial como en la establecida. Dentro de las economías ba-

sadas en la eficiencia, destaca sólo el caso de Brasil que muestra una ventaja marginal para las mujeres en el indicador TEA.

Para el caso específico de Chile, se observa una recuperación de la actividad emprendedora total en mujeres que alcanza, en esta oportunidad, un 17,5% comparado con un 14,68% en la medición anterior (Ortega y otros, 2009). Adicionalmente, la actividad emprendedora de mujeres en el país se ubica 3 puntos sobre el promedio en el total de actividad emprendedora entre las economías basadas en la eficiencia, marcando una mayor diferencia que en el caso de los hombres. Esto se explica por una actividad emprendedora en etapas iniciales de un 13%, cifra que posiciona al país en el séptimo lugar dentro de 22 países, superada por Colombia, Perú, China, Brasil, Ecuador y República Dominicana.

Para el caso de Chile se estima que existen 819.000 mujeres que son actualmente emprendedoras⁸.

⁸ Esta cifra corresponde a la estimación utilizando como base los datos de población entre 18 y 64 años del último censo del INE del año 2002. Si utilizamos las proyecciones actuales de población esta cifra es aproximadamente 1.013.000 mujeres.

Tabla 7: Tasa de prevalencia de la actividad emprendedora en etapas iniciales y establecidas por países participantes en el GEM y por sexo

Países	Actividad emprendedora en etapas iniciales (TEA)		Actividad emprendedora establecida		Total actividad emprendedora (iniciales + establecidos)	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Economías basadas en los recursos						
Arabia Saudita	7,93	0,71	7,01	0,50	14,94	1,21
Argelia	19,94	13,37	6,41	2,90	26,35	16,27
Cisj. y Franja de Gaza	13,59	3,35	11,06	2,45	24,65	5,80
Guatemala	27,18	26,37	3,87	2,73	31,05	29,10
Jamaica	26,16	19,41	19,81	12,92	45,97	32,33
Libano	20,18	10,20	25,29	7,48	45,47	17,68
Marruecos	19,90	11,79	24,04	6,84	43,94	18,63
Siria	13,64	3,12	11,94	1,31	25,58	4,43
Tonga	16,15	18,61	1,76	2,76	17,91	21,37
Uganda	37,84	29,97	24,60	19,60	62,44	49,57
Venezuela	19,59	17,76	6,86	6,16	26,45	23,92
Yemen	29,02	18,84	3,10	2,70	32,12	21,54
Economías basadas en la eficiencia						
Argentina	17,96	11,43	18,29	8,80	36,25	20,23
Bosnia and Herzegovina	5,87	2,97	5,48	2,25	11,35	5,22
Brasil	14,77	15,85	14,20	9,58	28,97	25,43
Chile	16,96	12,88	9,00	4,61	25,96	17,49
China	21,10	16,47	18,53	15,72	39,63	32,19
Colombia	25,21	19,89	17,59	8,18	42,80	28,07
Croacia	8,38	2,83	6,72	2,98	15,10	5,81
Ecuador	16,07	15,58	19,71	12,58	35,78	28,16
Hungría	11,99	6,35	10,76	2,76	22,75	9,11
Iran	16,22	6,48	9,75	1,98	25,97	8,46
Jordania	15,79	4,52	9,15	1,30	24,94	5,82
Letonia	13,72	7,51	12,54	5,68	26,26	13,19
Malasia	5,12	3,70	5,10	3,51	10,22	7,21
Panamá	10,96	8,21	6,63	1,77	17,59	9,98
Peru	23,58	18,37	9,33	5,64	32,91	24,01
Rep. Dominicana	20,08	14,88	15,51	7,01	35,59	21,89
Rumania	6,91	3,17	3,40	3,36	10,31	6,53
Rusia	4,58	3,23	2,42	2,16	7,00	5,39
Serbia	7,00	2,80	13,51	6,74	20,51	9,54
Sudáfrica	7,15	4,67	1,66	1,19	8,81	5,86
Túnez	13,74	5,08	16,45	3,86	30,19	8,94
Uruguay	16,87	7,51	8,52	3,41	25,39	10,92
Economías basadas en la innovación						
Alemania	4,52	3,66	6,88	3,35	11,40	7,01
Bélgica	4,48	2,53	3,68	1,32	8,16	3,85
Dinamarca	4,75	2,52	6,81	2,54	11,56	5,06
Emiratos Árabes	15,69	6,26	7,23	1,34	22,92	7,60
Eslovenia	8,03	2,56	7,98	3,20	16,01	5,76
España	6,29	3,88	8,41	4,32	14,70	8,20
Estados Unidos	10,11	5,82	6,89	4,84	17,00	10,66
Finlandia	6,17	4,15	10,92	6,06	17,09	10,21
Francia	6,71	1,99	3,68	2,74	10,39	4,73
Grecia	11,56	5,99	22,10	8,09	33,66	14,08
Holanda	8,46	5,89	11,37	4,69	19,83	10,58
Hong Kong	5,20	2,19	4,29	1,65	9,49	3,84
Islandia	14,82	7,98	12,28	5,46	27,10	13,44
Israel	8,01	4,17	6,62	1,97	14,63	6,14
Italia	5,57	1,82	7,17	4,43	12,74	6,25
Japón	4,96	1,53	9,92	5,73	14,88	7,26
Noruega	12,48	4,48	10,78	5,73	23,26	10,21
Reino Unido	7,77	3,66	8,56	3,52	16,33	7,18
Rep. De Korea	10,44	3,46	17,55	5,89	27,99	9,35
Suiza	8,86	6,56	9,24	7,46	18,10	14,02

Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS)

Tabla 8: Tasa de prevalencia de la actividad emprendedora en etapas iniciales y establecidas, por región, y por sexo

Regiones del país	Actividad emprendedora en etapas iniciales (TEA)		Actividad emprendedora establecida		Total actividad emprendedora (iniciales + establecidos)	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Arica y Parinacota	23,89	11,78	9,72	6,19	33,61	17,97
Antofagasta	20,89	13,49	6,73	2,87	27,62	16,36
Coquimbo	18,24	12,08	11,33	3,32	29,57	15,40
Valparaíso	20,38	12,55	6,84	3,45	27,22	16,00
Bío-Bío	17,07	11,79	8,33	4,72	25,40	16,51
Araucanía	20,46	12,92	10,16	4,76	30,62	17,68
Metropolitana	15,70	11,90	9,46	5,44	25,16	17,34
Chile	16,96	12,88	9,00	4,61	25,96	17,49

Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

Al observar la situación dentro del país se puede desprender que, sin excepción, las mujeres están menos presentes que los varones tanto en el emprendimiento en etapas iniciales como establecidos. No obstante, la región de Antofagasta muestra la mayor tasa de mujeres emprendedoras en etapas iniciales, mientras que Arica y Parinacota posee una mayor tasa de emprendedoras establecidas al punto de situarse también en el mayor nivel de emprendimiento femenino total dentro de las regiones estudiadas (Ver Tabla 8).

Motivaciones emprendedoras

Si bien, muchas personas son atraídas por la actividad emprendedora porque identifican una oportunidad de negocios, otras son “empujadas” a emprender porque es una oportunidad de subsistencia o porque existe el temor de quedar desempleados en un futuro cercano.

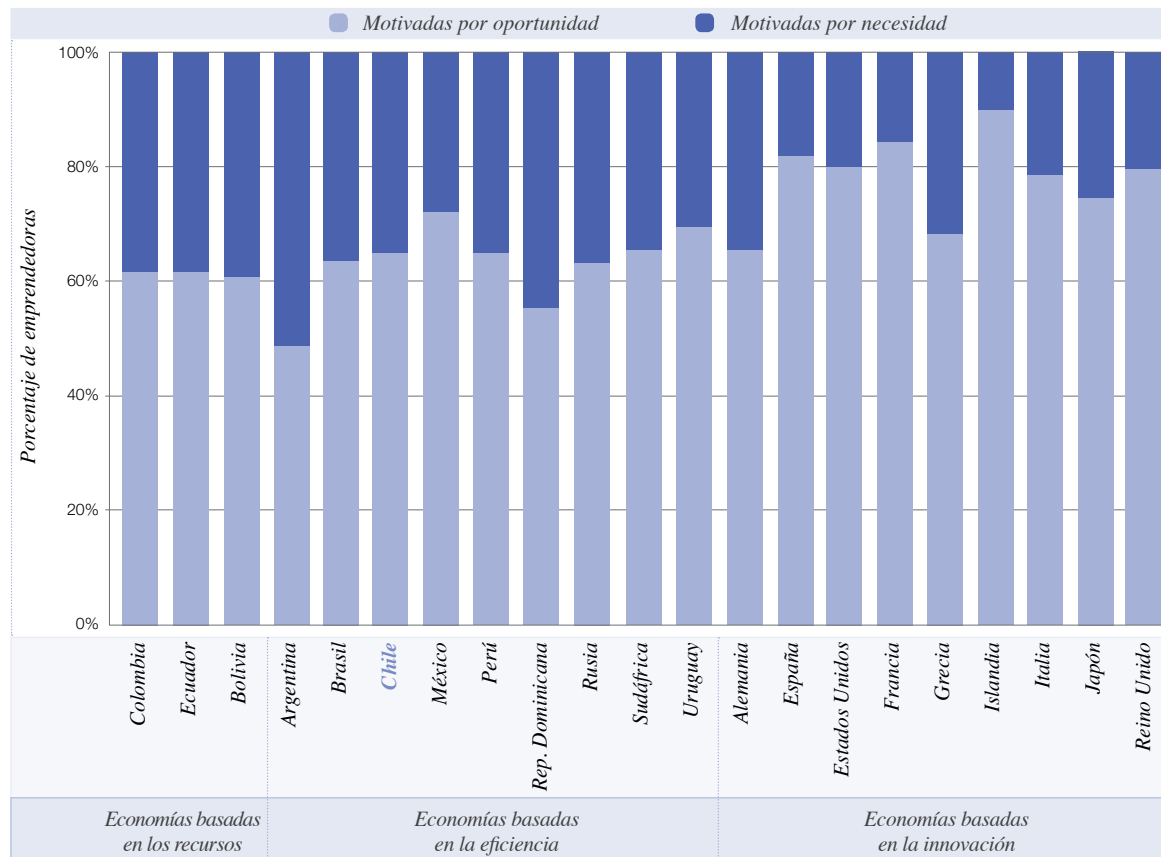
Dentro del primer tipo están aquellas que se ven impulsadas a: incrementar o mantener sus ingresos y/o obtener una mayor independencia económica, mientras que en el segundo caso están sólo las personas que no cuentan con otra opción de trabajo. Cabe señalar que en el 2007, la metodología utilizada

para calcular la actividad emprendedora por oportunidad fue redefinida, diferenciando entre aquellas emprendedoras que están motivadas por una mayor independencia económica o el incremento de sus ingresos, y excluyendo a aquellos que sólo pretenden mantener su nivel de ingresos, lo cual no parece ser una legítima manifestación de emprendimiento por oportunidad.

Según la encuesta longitudinal de empresas (ELE), las mujeres emprenden mayormente para complementar el ingreso familiar (35%) y en segundo lugar porque deseaban organizar su propia empresa (28,6%), lo que es asimilable a una necesidad de independencia y desarrollo. Los hombres lo hacen en un 40% por este último motivo y en un 19% porque encontraron una oportunidad en el mercado. En este sentido se puede inferir que al momento de emprender, los hombres tienen marcada orientación al desarrollo y crecimiento, mientras que las mujeres incluyen dentro de sus decisiones variables que involucran a terceros, como es el caso de la familia.

La Figura 4 analiza los porcentajes de las mujeres emprendedoras en etapas iniciales (TEA) y las distingue de acuerdo a su motivación para emprender. Se observa cómo los porcentajes de mujeres que comienzan a emprender motivadas por necesidad

Figura 4: Motivación para emprender (TEA) en mujeres, por países participantes en el GEM



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

disminuyen conforme el país se va desarrollando. Es decir, las economías basadas en la innovación poseen porcentajes más bajos de mujeres emprendiendo por necesidad que los observados en las economías basadas en los recursos (Terjesen y Amorós, 2010).

Chile está en el promedio de América Latina a excepción de Argentina, cuyas cifras indican que un 64,77% de las mujeres en etapas iniciales emprenden motivadas por una oportunidad de negocio y un 35,23% por necesidad. Como es posible apreciar, para el caso chileno y las regiones participantes del GEM, prevalece la tendencia mostrada en años anteriores, es decir, las mujeres emprenden en mayor proporción obedeciendo a una oportunidad de negocios.

Adicionalmente, se observa que las mujeres que emprenden por necesidad aumentaron en comparación a la medición anterior, desde un 3,48% en 2008 a un 4,40% en 2009, aunque también es importante señalar que un mayor aumento ocurrió en aquellas que lo hacen por oportunidad de un 6,28% en el 2008 a 8,09% en 2009 (Ver Figura 5).

Cabe señalar que en el año 2009 aún se vivían los efectos de la crisis económica-financiera global, lo cual puede explicar una parte del crecimiento en la primera de las variables. Sin embargo, en el caso del crecimiento de las emprendedoras por oportunidad denota que incluso en las situaciones de crisis existen oportunidades de negocios que hay que saber aprovechar, pues la

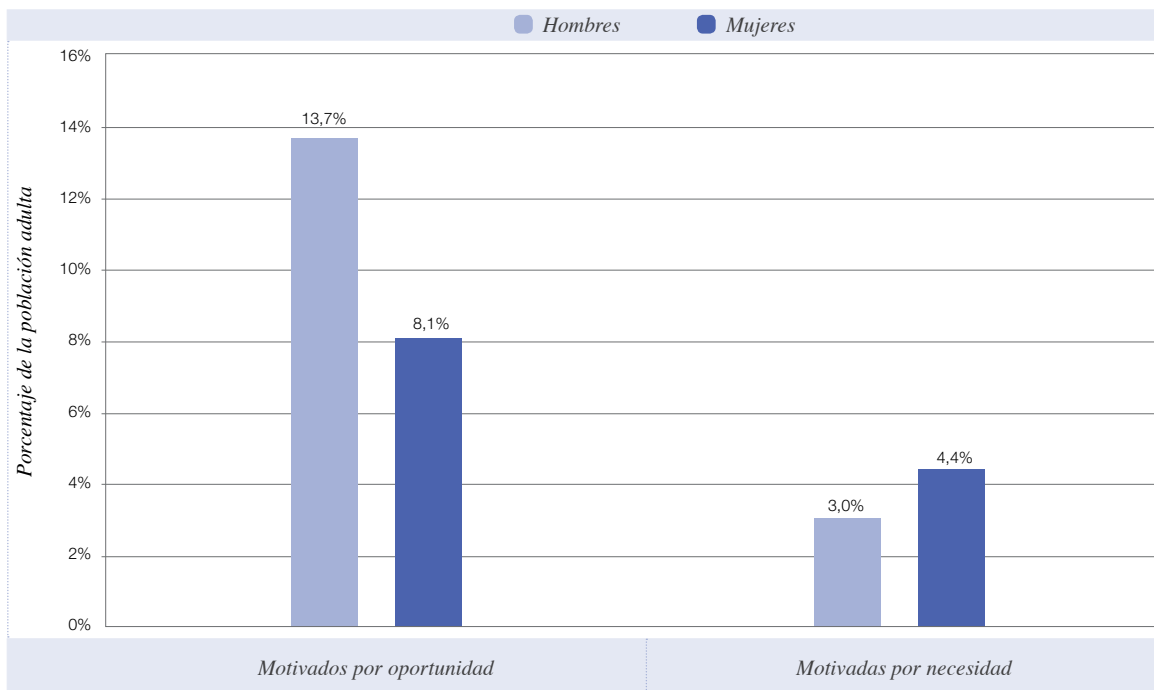
emprendedora siempre estará expuesta al riesgo y la incertidumbre, características propias de esta actividad, independientemente de la situación del país.

Por otra parte, la situación económica general no garantiza por sí sola que los emprendimientos sean exitosos. La tasa de “muerte” de emprendimientos en épocas de auge económico es igualmente alta que en épocas de crisis y forma parte de la dinámica propia del ciclo de vida de las empresas. Así, no siempre será la consideración del contexto global, sino más bien el entorno inmediato de las empresas, siendo esto una tensión que la emprendedora deberá saber balancear.

Uno de los factores que ayudan a tomar decisiones cuando se está ante una posibilidad de emprendimiento es saber analizar e interpretar la informa-

ción objetiva disponible. En situaciones de crisis es común - y hasta cierto punto normal- moverse de acuerdo a la tendencia general, por efecto arrastre o por miedo. Sin embargo, esto muchas veces lleva a desaprovechar las oportunidades y/o paralizar las acciones que, tendrán un efecto –en el peor de los casos- sobre la trayectoria y aprendizaje de las emprendedoras. Tampoco se trata de correr riesgos innecesarios -bien se sabe que las mujeres cuentan con herramientas que les permiten acotarlos- sino más bien buscar elementos de apoyo objetivos que permitan tomar decisiones y eviten que los impulsos se diluyan producto del “efecto manada”. Por tanto, es necesario que se observen tendencias de los mercados, indicador de ventas, conocimiento de los potenciales clientes, entre otros, pues dicha información permitirá el fortalecimiento de las emprendedoras en su toma de decisiones.

Figura 5: Emprendimiento en etapas iniciales en Chile, según motivación para emprender



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

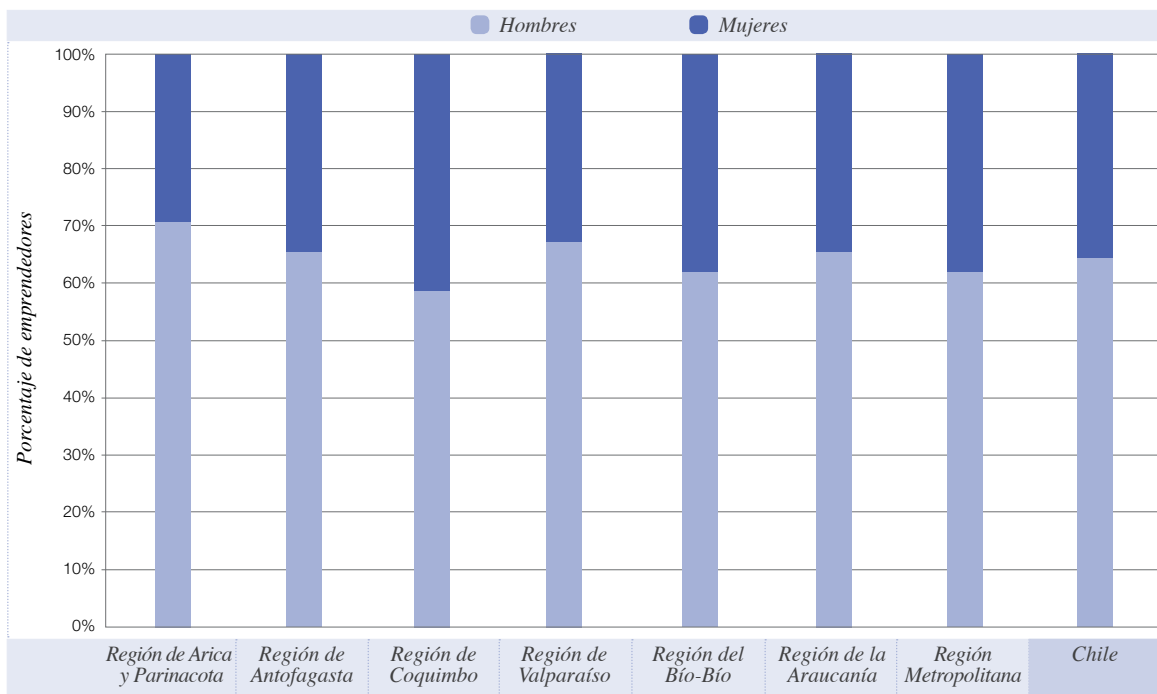
Finalmente, cabe mencionar que si bien la mayoría de las emprendedoras manifiesta tener una oportunidad de negocios, es un reto aún para los programas y políticas públicas enfocadas en la promoción del emprendimiento, incrementar el porcentaje de emprendedoras que generen mayores impactos en cuanto a su alcance, tal como se realiza en economías más desarrolladas (Van Stel y otros, 2005).

A continuación se exhiben los resultados para cada región que es parte del estudio GEM (Figuras 6 y 7) de acuerdo a las motivaciones para emprender. La Figura 6 muestra la distribución de las emprendedoras en etapas iniciales motivados por oportunidad, mientras que la Figura 7 muestra la misma distribución pero para las emprendedoras iniciales motivados por necesidad.

La Figura 6 muestra que a nivel regional las mujeres que emprenden por oportunidad resultan minoría respecto a los hombres. Las diferencias intra-región se explica en parte por el contexto particular de cada una de ellas, siendo la región de Coquimbo la que posee la mayor cantidad de mujeres que manifiestan emprender por oportunidad y la región de Arica y Parinacota la menor.

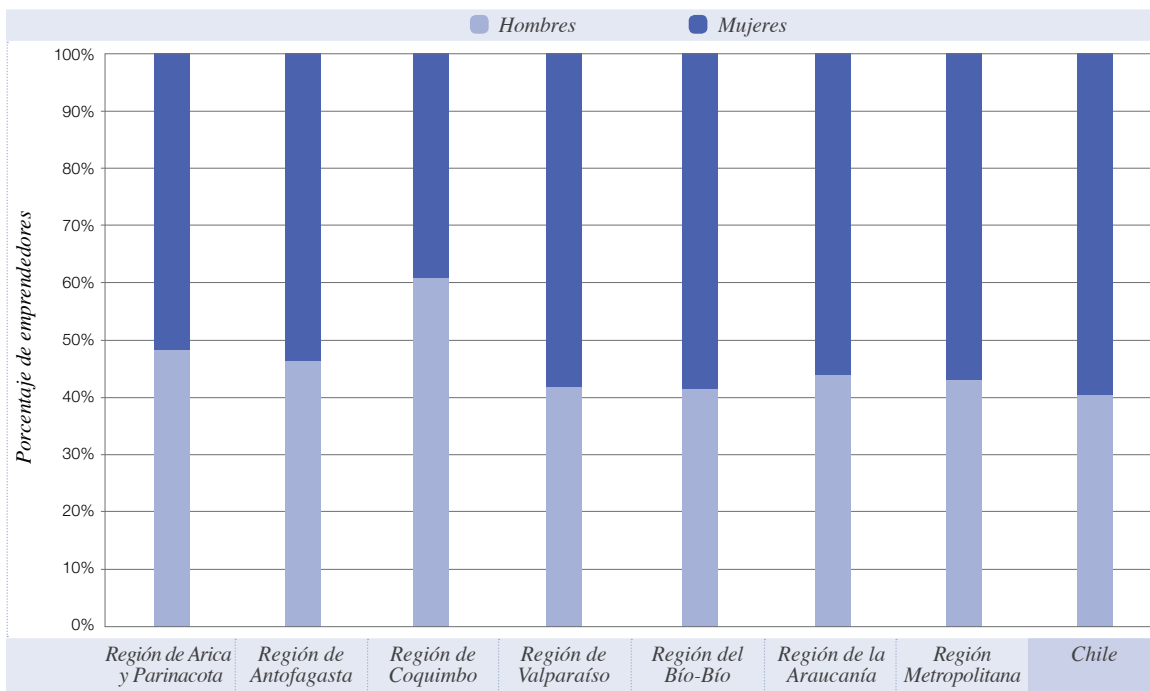
En la Figura 7 se observa que la mujer se ubica mayormente dentro de los emprendimientos por necesidad en relación a los varones, a excepción de la región de Coquimbo que invierte esta tendencia. Las regiones del Bío-Bío y Valparaíso resultan ser las que poseen mayor proporción de emprendedoras por necesidad en comparación con los varones.

Figura 6:Emprendedores(as) en etapas iniciales motivados por oportunidad



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

Figura 7: Emprendedores(as) en etapas iniciales motivados por necesidad



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

Asimismo, no se debe dejar de mencionar que muchas mujeres emprenden en áreas sociales sin fines de lucro, atendiendo a problemáticas que afectan especialmente a la mujer. En Chile el 50,3% de las mujeres están sometidas a violencia familiar, que no discrimina por nivel socioeconómico, educacional, raza o religión (Rojas, 2008). Esto tiene enormes efectos que repercuten en términos de salud mental, productividad laboral, equidad, paz,

calidad de vida y finalmente progreso económico. La misma violencia socava las posibilidades de emprender en otras áreas que puedan afectar más directamente la competitividad del país y las economías, porque afecta la autoestima y la capacidad de la mujer de creer en sí mismas. Incluso muchas mujeres a través de los emprendimientos sociales han tenido una vía de salida para superar estos conflictos.

LA HISTORIA DE BENEDICTA Y GUACOLDA:

“Las mujeres somos muy resilientes...”

Yamileth Granizo R.



En octubre del año 2005, y gracias al empeño de dos mujeres, nace en Talca el Centro Social Quidell, bajo las dependencias de otra organización y con un financiamiento de un proyecto de Comuna Segura, del Ministerio del Interior. Este Centro se planteó como objetivo entregar atención psicosocial y jurídica a personas víctimas de violencia intrafamiliar y sensibilizar en dicha problemática a la comunidad de la región del Maule.

Benedicta Aravena y Guacolda Saavedra, dos mujeres que poseían una vasta experiencia en trabajar con mujeres, gestaron este proyecto con la finalidad de acompañar especialmente a mujeres víctimas de violencia.

Benedicta, hoy 51 años, tras vivir 14 años de violencia con el padre de sus hijos, llegó a un centro de acogida y comenzó a compartir sus conocimientos de Tai Chi, que había

aprendido en una comunidad cristiana, con mujeres que vivían situaciones similares. “Me di cuenta que yo tenía derecho a vivir sin que me maltraten, y que yo podía salir adelante con mis tres hijos” señala. Así, y desde el año 1994, Benedicta comenzó a trabajar con organizaciones sociales.

Por su parte, Guacolda (2 hijos, 2 nietos), indica que en el trabajo de acompañar mujeres que viven situaciones de

violencia, habían constatado que las mujeres podían salir a delante y que lo que ellas -Benedicta y Guacolda- podían aportar era muy importante.

Junto con el apoyo de otras organizaciones, que les facilitaron dependencias físicas y equipos de trabajo, lograron su primer financiamiento de manera autónoma, otorgado por la DOS (División de Organizaciones Sociales) y desde ahí no han interrumpido su trabajo y han buscado financiamiento tanto nacional como del extranjero.

Hoy en día continúan canalizando fondos públicos y privados para realizar talleres grupales, atención psicológica, terapias alternativas, participar en campañas nacionales e internacionales por la no violencia contra las mujeres, realizar talleres de capacitación y marchas masivas de sensibilización en el tema, entregando un servicio integral a mujeres que viven situaciones de violencia.

El equipo de trabajo actual es multidisciplinario y está compuesto por alumnas/os en práctica, una asistente social, un psicólogo, tres educadoras y dos orientadoras familiares. Cabe destacar que muchos de los alumnos/as se quedan como voluntarios hasta que encuentran algún trabajo remunerado.

El esfuerzo de estas mujeres ha sido reconocido con el Premio Comunidad Mujer en el año 2008 y forman parte de la red internacional de casas de acogida de mujeres que viven violencia, participando activamente en los encuentros, el más reciente en Guatemala. “Hemos aprendido a ser fuertes y seguras con nuestro trabajo” señalan. También ayudan a otras organizaciones comunitarias a escribir sus proyectos para que obtengan financiamiento, y este trabajo cercano con la comunidad les ha permitido sentir el agradecimiento de las personas de la localidad.

Durante el año 2009 otorgaron atención directa a 128 mujeres, en su mayoría derivadas de la oficina de la mujer de la municipalidad, e indirectamente a más de 500 personas.

Después del terremoto se han generado nuevas necesidades y el Centro Social Quidell ha estado atento a estas demandas en la región del Maule. Es así como están trabajando con dos grupos de mujeres de Constitución. Realizan talleres todos los viernes a las mujeres que trabajan en la Escuela los Sonidos, un establecimiento para niños y niñas con problemas de lenguaje, y a un grupo de mujeres de la Aldea 27 de febrero “La Esperanza”.

Dichos talleres se han orientado al autocuidado laboral, la resiliencia comunitaria y el trabajo con el cuerpo. Les enseñan técnicas de relajación y meditación, como una manera de ir mejorando internamente y luego ir proyectando estos cambios en el ambiente laboral. La experiencia ha permitido que el ambiente vaya mejorando y que las mismas trabajadoras puedan replicar lo aprendido.

Si bien los obstáculos a superar dicen relación con el financiamiento permanente de las actividades, señalan que les gustaría contar con el apoyo más estable de profesionales. Como una forma de superar estas barreras han establecido convenios con universidades de la región para contar con el aporte de estudiantes en práctica.

Dentro de sus expectativas esperan que el centro crezca y que el trabajo que allí se realiza continúe. En el plano más personal, señalan que tienen previsto continuar trabajando con y para la comunidad.

“Las mujeres somos muy resilientes, tenemos la capacidad de levantarnos y salir adelante en la adversidad... lo hemos visto en la reconstrucción, las mujeres han sido las primeras en salir y buscar el agua por ejemplo... y continúan trabajando” señalan.

Distribución por sectores

Un antecedente relevante es el sector al que las emprendedoras orientan sus esfuerzos, ya sea en fases iniciales como establecidas. La **Figura 8** muestra cómo se distribuyen estos emprendimientos de acuerdo a las fases anteriormente señaladas.

En términos generales, se observa que los negocios extractivos (agrícola, forestal, pesquero, minero, etc.) son poco frecuentes en los emprendimientos femeninos. Por otro lado, los negocios de transformación (manufacturas y construcción), en esta oportunidad resultan más frecuentes en emprendedoras establecidas que en el caso de las iniciales. No obstante, esta situación no es estable de un año a otro, dado que en la medición anterior, la situación era contraria.

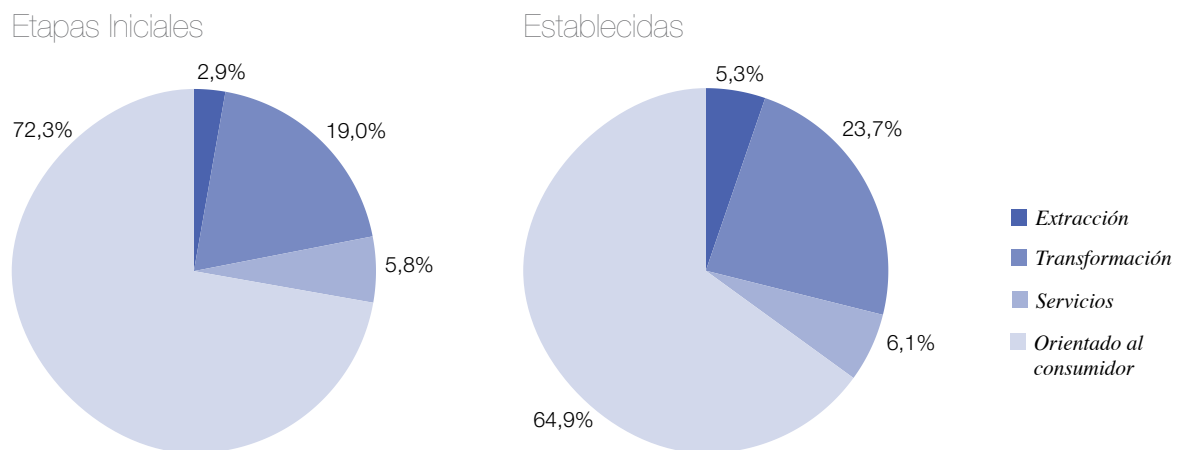
El sector predominante en ambos tipos de emprendimientos es el sector orientado al consumidor y que incluye restaurantes, ventas al por menor de

alimentos, ropa, accesorios, kioscos, peluquerías, servicios hoteleros, turísticos, entre otros. Cerca de un 72% en mujeres en etapas iniciales y un 64,9% en etapas establecidas posee emprendimientos que se clasifican dentro de este sector.

Finalmente, el sector servicios profesionales, que incluye actividades de negocio a negocios, no es un sector predominante en la distribución en ninguno de los dos casos.

A modo de resumen, los sectores orientados al consumidor final (ventas al detalle, restaurantes, servicios personales, hostelería, etc.) siguen siendo aquellos con la mayor proporción de emprendedoras, seguidos de los sectores de transformación (manufacturas industriales, transportes, construcción, comunicaciones). Servicios a empresas (servicios financieros, seguros, inmobiliarios, y otros servicios) están en tercer lugar y finalmente, con el menor porcentaje, las actividades primarias (agricultura, ganadería, pesca y minería).

Figura 8: Distribución por sectores de emprendedoras chilenas



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

Edad de las emprendedoras

En Chile, la edad promedio de las emprendedoras en etapas iniciales es de 41 años, mientras que la edad promedio de las establecidas es de 50 años. Estas cifras muestran pequeñas diferencias con respecto a la medición del año pasado, donde la edad promedio de las emprendedoras en etapas iniciales era de 42 años y el de las establecidas era de 46. Estas cifras concuerdan con estudios (Pizarro y otros, 2009) donde se corrobora que la edad promedio para emprender por primera vez son los 40 años, en el caso de las mujeres.

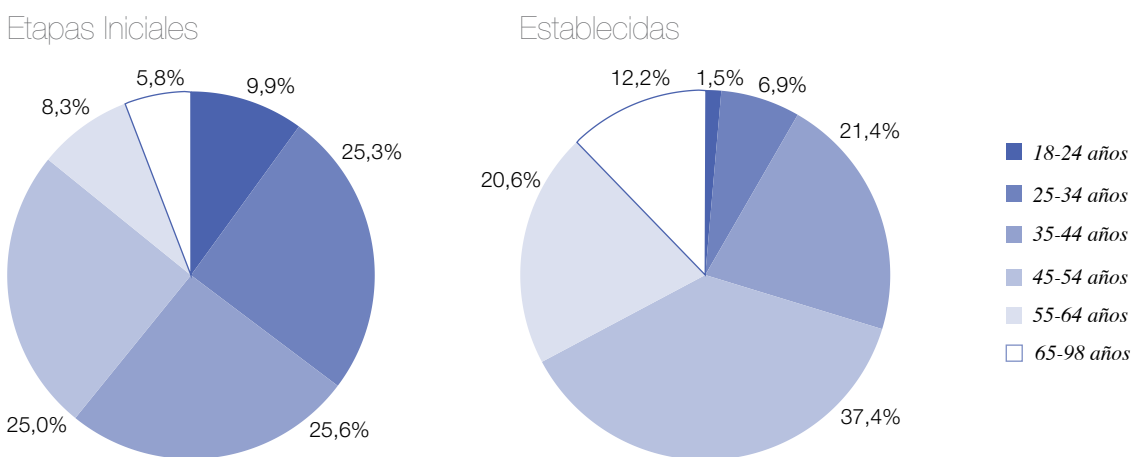
Esta situación se explica porque luego de los 40 años las mujeres cuentan con mayor disponibilidad de tiempo o menores requerimientos familiares que les permiten poder dedicarse a otras actividades, lo que también significa perder todo el potencial de ellas a edades inferiores, incidiendo en su trayectoria emprendedora y en la curva de aprendizaje que todos los que se dedican a esta actividad deben recorrer.

La **Figura 9** muestra los rangos de edad de las mujeres involucradas en actividades emprendedoras, tanto en etapas iniciales como establecidas. En ella es posible apreciar que a partir de los 25 años y hasta los

54 años se concentra la actividad emprendedora en etapas iniciales. No obstante, las emprendedoras establecidas se encuentran concentradas mayormente entre los 35 y 54 años. Cabe señalar que esta situación podría estar indicando que los emprendimientos surgidos entre los 25 y 35 años poseen la más alta dinámica de ciclo de vida, cuyas alternativas son: permanecer y crecer en la actividad, reinventarse o morir. Por este motivo, este grupo es un interesante foco de estudio respecto a los tipos de emprendimiento y a las condiciones en los cuales éstos se desarrollan.

Tanto en el caso de las emprendedoras nacientes como las establecidas, los rangos han disminuido respecto a la medición anterior donde las emprendedoras en etapas iniciales se concentraban entre los 35 y 54 años y las establecidas lo hacían entre los 45 y 54 años. Si bien el mayor porcentaje de mujeres en etapas iniciales se ubica entre los 35 y 44 años también es cierto que se ha incrementado el porcentaje de mujeres que están emprendiendo a partir de los 25 años. De continuar esta tendencia, las oportunidades que se abren para las mujeres jóvenes que están partiendo incidirán en la trayectoria y experiencia emprendedora, así también en las posibilidades de expansión a largo plazo, pues existe una curva de aprendizaje más larga que incide en la actividad emprendedora.

Figura 9: Actividad emprendedora total de mujeres por grupo de edad



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

JUVENTUD, TALENTO Y PASION:

“Emprendiendo en las artes y la cultura”

Patricia Reichel hace una pausa dentro de su agenda. Y es que esta flamante empresaria, a sus 31 años dice estar aprendiendo a manejar sus tiempos, tras años de entregar su esfuerzo y dedicación a la conformación de Agez Producciones, su empresa creada en 2003.

Bajo este nombre, se dedica a entregar música en vivo para una amplia variedad de eventos, especialmente ceremonias religiosas y de matrimonios. Incluye desde lo clásico a lo popular, pasando por diversos estilos como jazz, bossa nova, música celta, sefaradí, entre otras. A través de ellas, busca entregar un servicio personalizado, que sea capaz de brindar algo especial para cada pareja de novios, que los identifique y refleje sus gustos y deseos para ese instante, logrando crear un concepto único para cada uno de sus clientes, bajo el sello de excelencia y calidad.

El año 2008 fue reconocida con el premio a la joven emprendedora que entrega Mujeres Empresarias.

Hoy en día cuenta con una sede en Santiago, una sucursal en Buenos Aires y otra en Con-



cepción. Entre los tres lugares suma cerca de 500 músicos que trabajan con ella de forma part time, además de 21 coordinadores de eventos fijos y una secretaria. Así, dependiendo de la

temporada, puede atender entre 15 y 25 matrimonios durante un fin de semana.

Patricia ha sido inquieta toda su vida y ha buscado am-

pliar sus horizontes más allá de la música. De niña era más bien tímida, pero siempre con ideas muy claras. Estudió entre los 7 años hasta los 18 en el conservatorio, titulándose de concertista en piano. Pasaría luego por bachillerato en la Universidad de Chile y luego un año de odontología, para finalmente decidirse por psicología. De esta última disciplina reconoce, le ha servido especialmente para entender y dar en el clavo en los deseos de su público objetivo, así como también a la gestión de personas -en su permanente relación con músicos y clientes-, y saber manejar la negociación comercial.

Resuelta, perfeccionista, a momentos obsesiva, pero por sobre todo, con mucho tesón y disciplina, ha logrado hacer crecer este proyecto que reconoce, tenía ambiciones bastante limitadas. Sin embargo, al poco andar se transformó en lo que es hoy, una empresa con amplias posibilidades de proyección. “Al inicio fueron años muy estresados, muy desafiantes y uno no se da cuenta lo obsesiva que se vuelve. Trabajé mucho entre el 2003 y 2008, y sólo me tomé vacaciones en un año”, reconoce. “Hoy me doy cuenta cuantas cosas hacía y no lo creo”, agrega.

Su relación con la música viene de su padre. Aunque de formación ingeniero eléctrico, trae consigo una fuerte tradición cultural. “Él proviene de

una familia de alemanes, donde todos tocaban algún instrumento musical”. Así, la inquietud por la música y la cultura estuvo desde siempre presente en su familia y ha perdurado en el tiempo. De su madre, profesora básica, “de la tradición normalista” nos aclara- probablemente heredó el carácter, la disciplina y la valoración por la formación, que le ha permitido hoy en día desenvolverse con seguridad en distintos ámbitos.

Su actual estado de empresaria es una cosa que de una u otra forma siempre tuvo en su cabeza. Y es que desde pequeña, siempre trabajó en diversas actividades ligadas a la música; desde los 12 años tocaba para fiestas y matrimonios y su concepto del trabajo estaba ligado a la autogestión. Y en los veranos, con 14 ó 15 años vendió discos con el fin de tener sus propios ingresos, hecho que recuerda y agradece a sus padres –“creo que era la única de mi curso que los papás la dejaban hacer eso”- agrega.

A juicio de Patricia, esta independencia la da también la música pues cuando se empieza a estudiar desde tan pequeña, a los 15 años generalmente se pueden hacer cosas como por ejemplo, tocar en algún evento, en matrimonios, o hacer clases, “es como estudiar una profesión desde muy niña”. En efecto, desde los 15 años Patricia hacía clases de piano, lo que sumado a las otras actividades

que realizaba contribuyeron a “acostumbrarse a tener su plata”. “Me acuerdo de épocas de la universidad y mi paso por bachillerato, donde pasaban semanas enteras donde andaba vestida de negro, lista para ir a tocar, porque después de la Universidad, siempre tenía algo que hacer”.

Sin embargo, mientras trabajaba en el teatro municipal a los 21 años, nace su hija Romina, hecho que influiría fuertemente en el rumbo de su destino. Fue una época difícil reconoce, “asumir la maternidad tan joven, que entre otras cosas rompió con los esquemas y expectativas familiares, fue algo muy fuerte”. Sin embargo, este hecho ha sido el motor que impulsó los logros de los que hoy goza. “Probablemente si yo no tuviera a la Romi, no hubiese hecho nada de esto”.

Luego de esto dejó su trabajo en el teatro municipal y sintió la necesidad de estudiar otra cosa; de esta forma entró a estudiar psicología a la Universidad Central. En eso estaba, cuando la volvieron a llamar del teatro y decidió hacer las dos cosas, trabajar y estudiar. Adicionalmente comenzó a pensar en alguna actividad que le generara algunos ingresos extras los fines de semana. Así nació Agez Producciones, cuando Patricia tenía apenas 23 años...“En realidad era como para comenzar algo los fines de semana, nada más”.

Con este proyecto en mente fue a “exponovios”, buscando algún camino que la acercara a su público objetivo. “Esa instancia probablemente contribuyó a darme cuenta de qué cosas eran importantes para que mi proyecto funcionara”. Le aconsejaron, entre otras cosas, tener una buena página web, cuestión que terminó realizando ella misma. Como quería hacer las cosas bien, gastó todos sus ahorros e incluso asumió deudas; hizo un logo, tarjetas y otras cosas que necesitaba. El 2004 se arrendó una pequeña oficina en Tobalaba; en esa época estudiaba psicología, trabajaba en el teatro y montaba su empresa. Sin duda fue un esfuerzo mayúsculo que reconoce hoy “no volvería a hacer”.

Romina, su principal motivación, estuvo desde muy niña ocupando un espacio muy importante en su vida y su carrera, de gira, en conciertos, en el teatro municipal... “entendí que si no llevaba a mi hija conmigo para todas partes, no iba a poder hacer nada en cuanto a mi carrera y a mis estudios”.

Desde que nació su hija y hasta el 2005, jamás tomó vacaciones. Justamente ese año decidió descansar e irse un mes con Romina a Europa y dejar todo en manos de terceros. En ese momento tenía 6 matrimonios por fin de semana. “Fue la primera vez en mucho tiempo que me relajé, de plata, de tiempo, de todo, ni

siquiera llamé por teléfono a Chile”, cuenta. Cuando volvió, se dio cuenta que los seis matrimonios por fin de semana habían funcionado perfecto y en ese momento entendió que Agez Producciones ya no era el proyecto pequeño que tenía en mente desde un principio, sino que podía significar algo más y tener alguna proyección importante y por tanto, era el minuto de tomárselo en serio. Es que Patricia había armado una estructura de trabajo con mucha lógica; aquí donde reconoce el valor de su formación fuera de la música, su paso por bachillerato, por odontología y finalmente en psicología, que significa por variado que sea, una base común, una estructura y una manera de hacer las cosas, que es de lo que carecen las artes en general. Pero por sobre todo, es su hija la que la mantiene firme en sus proyectos; la necesidad de darle una buena educación y el asumir enteramente su crianza fueron sin duda su principal motivación.

Desde el 2007, posee una sucursal en Buenos Aires, la cual reconoce ha funcionado muy bien pues, dada su experiencia, pudo evitar cometer los errores de un principio. Hoy en día, pese a haber vivido algunas tensiones, reconoce que ésta ha sido una excelente instancia para desarrollar otra de sus facetas: la generación de intercambios musicales entre Chile y Argentina, iniciativa que le

ha permitido crecer y desarrollarse en otros ámbitos ligados a la música y a la cultura. Las temáticas relativas a la música judía ha podido explorarlas en Argentina, donde la colonia judía está mucho más presente que en Chile y cuenta con músicos de excelencia. Con orgullo señala que hoy posee bandas especializadas en este tipo de música e incluso puede llegar a cubrir tres matrimonios judíos en un día.

Se reconoce muy exigente. Sus músicos responden a las expectativas porque tienen claras las reglas del juego. “Muy rara vez alguien no llega a la hora”, y en este sentido ella es drástica, “perdono sólo una falta y justificadamente”. Y es que el prestar este tipo de servicios, en momentos considerados hitos en la vida de una persona, se debe contar con un estándar y un protocolo muy exigente de funcionamiento, cuando lo que se aspira es a prestar un servicio profesional y de calidad.

La mayor complicación que ha debido enfrentar en su trayecto como empresaria es saber delegar. Entendió que el proceso de delegar implica en la mayoría de los casos perder recursos, cuando no hay involucrada una capacitación específica de por medio. “Me gusta la gente que le gusta tanto lo que hace, que lo haga bien. Para mi es más importante eso, que si se equivoca”.

Establecer el límite entre la amistad y las relaciones laborales, también ha sido un tema con el que ha debido lidiar. En su empresa ella siente que hay un lado humano también; muchos músicos provienen de familias de escasos recursos y algunos de ellos son muy jóvenes. La gran responsabilidad que eso significaba la hizo tender a ser un poco “la mamá” de muchos de ellos, lo cual implica en ocasiones traspasar algunos límites, cuestión que ha aprendido a manejar. Hoy cuenta con orgullo que muchos de esos músicos están yendo a grabar al extranjero, como muestra de su proceso de evolución.

“Yo no me siento sólo empresaria, yo siento que hago una cosa de gestión cultural a la vez”, agrega. Reconoce en su actividad, el haber encontrado la posibilidad de emplear a muchas personas que hoy cuentan con ingresos relativamente estables.

Siendo tan joven, dice nunca haberse sentido en desventaja respecto a los hombres, aunque si aclara que al negociar con hombres sobre 45 años, que no estuvieron acostumbrados a trabajar con mujeres, se aprecia una cierta dosis de machismo.

Es claro que ha habido un proceso de aprendizaje. “Hoy trasnocho menos, hasta el año pasado iba a todos los eventos que podía ir, y si habían muchos, me iba pasando de uno en uno, me daban las seis

de la mañana tratando de que nada saliera mal”. Era la auditora de su propia empresa, al punto que estaba presente a las 7 de la mañana cuando se desmontaban los instrumentos o equipos para controlar que no les pasara nada. Hoy sabe que debe delegar más, “cuando uno quiere abarcar todo, es una locura”. Sin embargo, hoy se ve más relajada, hasta clases de tango hace cuando viaja por el día a trabajar en su sucursal en Buenos Aires.

Con su hija, ha logrado equilibrar las cosas y no tiene culpa. Ahora que está en el colegio, eso es lo prioritario para ella y se ha preocupado especialmente de enseñarle la austeridad y el valor de las cosas. “Hasta el año pasado la iba a dejar y a buscar al colegio en bicicleta, y cuando llovía, con mayor razón, para que usara su traje de agua, lo pasaba increíble”. Sabe y asume que no va a poder estar en todas, pero si se preocupa de lo que considera importante. “Todos los días almuerzo con mi hija, si no, ¿en qué minuto me va a contar lo que le pasa?”.

Hoy ya tiene otros proyectos en mente. A la gestión cultural que ya está desarrollando se suma otra inquietud, también vinculada a la música; ser manager y gestionar a los artistas. Eso si aclara que su proyecto apunta a ser una manager de artistas no masivos ni comerciales, que sean de excelente ca-

lidad y apoyen la difusión cultural. Y es que quiere acercar el arte a las personas, llenar los lugares de música e incentivar la valoración por la cultura. Siente que su empresa le da la base económica que requiere y puede dedicarse a otros proyectos que involucren un desarrollo en otro sentido. “Me interesan algunos proyectos no comerciales, hacer difusión de música chilena, que la gente aprenda a valorarla y apoyar a muchos músicos en su trayectoria”. Adicionalmente está creando una fundación, para gestionar fondos culturales y explotar sus ideas. Es crítica respecto de la actitud de los músicos en Chile. Piensa que siempre ellos están esperando que el Estado les provea, que la ley se promulgue, que sus derechos... al respecto piensa que “somos los artistas los que debemos generar los cambios, pues de lo contrario nos podemos quedar esperando eternamente”.

Patricia tiene claro que siempre se pueden hacer cosas grandes, para sí misma, sin perder la conciencia que hay personas al lado, haciendo cosas incluso más grandes y admirables, de las cuales uno puede aprender.

Facturación:

2007: 100 millones al año.

2008: 350 millones al año.

2010: Se espera entre 500-550 millones.

Estado civil

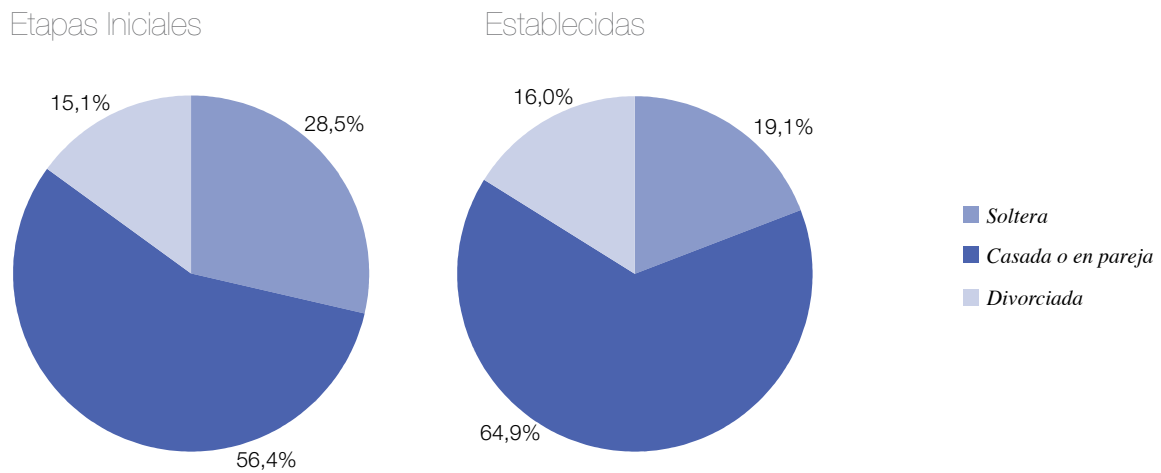
Uno de los indicadores que resulta interesante de analizar es el estado civil de las mujeres emprendedoras (ver Figura 10). El 56% de las emprendedoras iniciales se encuentran casadas o en pareja, mientras que en el caso de las establecidas, el 65% de ellas se encuentra en esa situación.

Esta situación lleva a plantearnos la siguiente interrogante: ¿Cómo es el rol de aquellos maridos o parejas que acompañan a las emprendedoras en este trayecto? ¿Está nuestra sociedad viviendo

un cambio cultural importante en este sentido? o ¿las mujeres emprendedoras, casadas o en pareja –y, en la mayoría de los casos, con hijos– se encuentran viviendo permanente tensión entre sus diversos roles?

La información disponible revela que el 30,7% de las emprendedoras nacientes reconoció que sus parejas o ex parejas poseen o habían desarrollado en algún momento un emprendimiento. En las emprendedoras establecidas, esta cifra aumenta a un 37,6%. Esto permite inferir que podría existir algún grado de influencia en ambos sentidos.

Figura 10: Estado civil de las emprendedoras chilenas



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

Nivel educativo

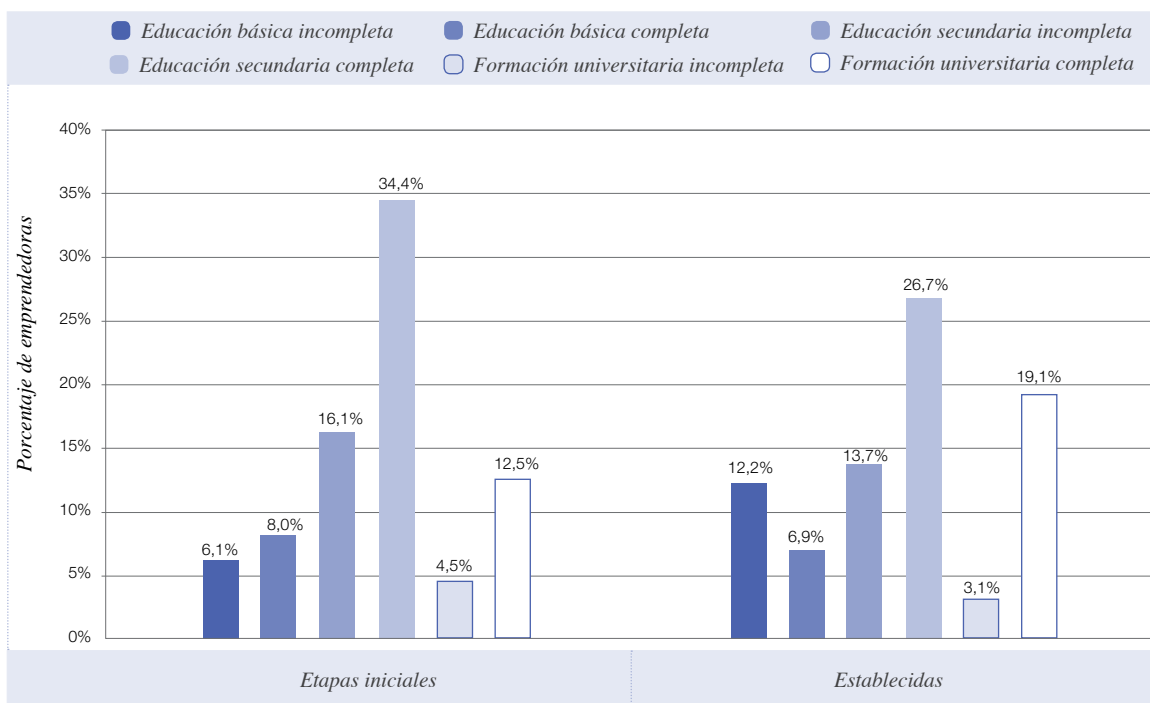
En las últimas décadas, se ha producido en el país un aumento considerable de los niveles educativos de la población y, que en el caso de las mujeres, alcanzó su máxima expresión en la década del 90 y se ha mantenido estable hasta el día de hoy. En el caso de las emprendedoras, más de la mitad de ellas (51,5%) cuentan con algún tipo de educación superior (CASEN).

La **Figura 11** muestra el porcentaje de mujeres del país involucradas en alguna actividad emprendedora por nivel educativo, para el caso de las emprendedoras en etapas iniciales como establecidas. En el caso de las primeras, predominan las mujeres con estudios secundarios finalizados (34,3%), seguidas por aquellas

con educación secundaria incompleta (16,1%) mientras que en el caso de las establecidas, un 26,7% posee estudios secundarios finalizados, seguido por un 19,1% que posee formación universitaria completa.

Así, las emprendedoras establecidas tienden a tener mayor educación que las emprendedoras iniciales, sugiriendo una relación entre el nivel educativo y la estabilidad de los emprendimientos. Los resultados del GEM han sido claros en señalar que la educación es uno de los factores necesarios para el incremento de los emprendimientos de mayor impacto. La educación, y más aún aquella enfocada en emprendimiento a edades tempranas –una debilidad del sistema educativo de Chile– estimula la creatividad y apoya las aspiraciones emprendedoras aún cuando se posean habilidades innatas para ejercer una actividad emprendedora.

Figura 11: Actividad emprendedora total de mujeres por nivel educacional



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

Nivel de ingresos

Los niveles de ingresos a los que tradicionalmente acceden las mujeres ha sido uno de los tópicos más recurrentes en el tema de las inequidades de género, pues de allí se derivan relaciones desiguales de poder entre hombres y mujeres en diferentes contextos.

Según la última encuesta CASEN, como es de esperar, las diferencias de ingresos entre hombres y mujeres aumentan a medida que aumenta el nivel educativo. Los hogares con mujeres como jefas de hogar tienden a tener menores ingresos económicos y se encuentran insertos en situaciones de mayor vulnerabilidad social.

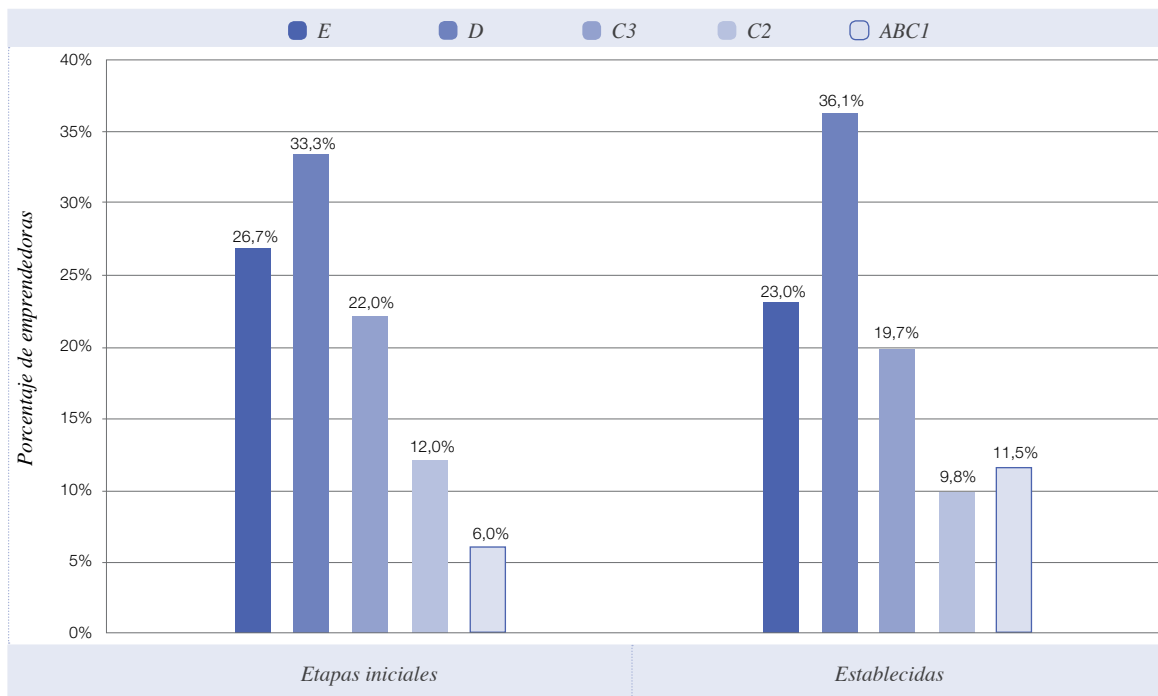
Un indicador relevante para el GEM, es el nivel de renta familiar o de ingresos que reciben las emprendedoras mensualmente, ya que permite inferir el aporte económico del emprendimiento femenino a los hogares de las mujeres. Con el fin de ilustrar mejor los niveles de ingresos de las mujeres, el GEM agrupa dichos ingresos en las

categorías de nivel socioeconómico comúnmente usadas en Chile⁹ que representan el estilo de vida de cada nivel. De este modo, usando estos criterios, la **Figura 12** muestra los porcentajes de emprendedoras en cada una de las 5 categorías socio-económicas.

A diferencia de lo observado a nivel internacional, donde a medida que se consolida la actividad emprendedora aumentan los ingresos, las mujeres emprendedoras, en etapas iniciales como establecidas de Chile se concentran en los niveles socioeconómicos D (36,1% y 33,3% respectivamente), seguido del estrato E (26,7% y 23% respectivamente).

El 60% de mujeres emprendedoras en Chile pertenece a los estratos socioeconómicos E y D.

Figura 12: Actividad emprendedora de las mujeres en etapas iniciales y establecidas por nivel de ingreso familiar



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

⁹ Los niveles corresponden a la siguiente distribución del ingreso mensual: E \$1 < \$220.000; D entre \$220.000 a \$440.000; C3 entre \$440.000 a \$670.000; C2 entre \$670.000 a \$1.800.000; ABC1 más de \$ 1.800.000.

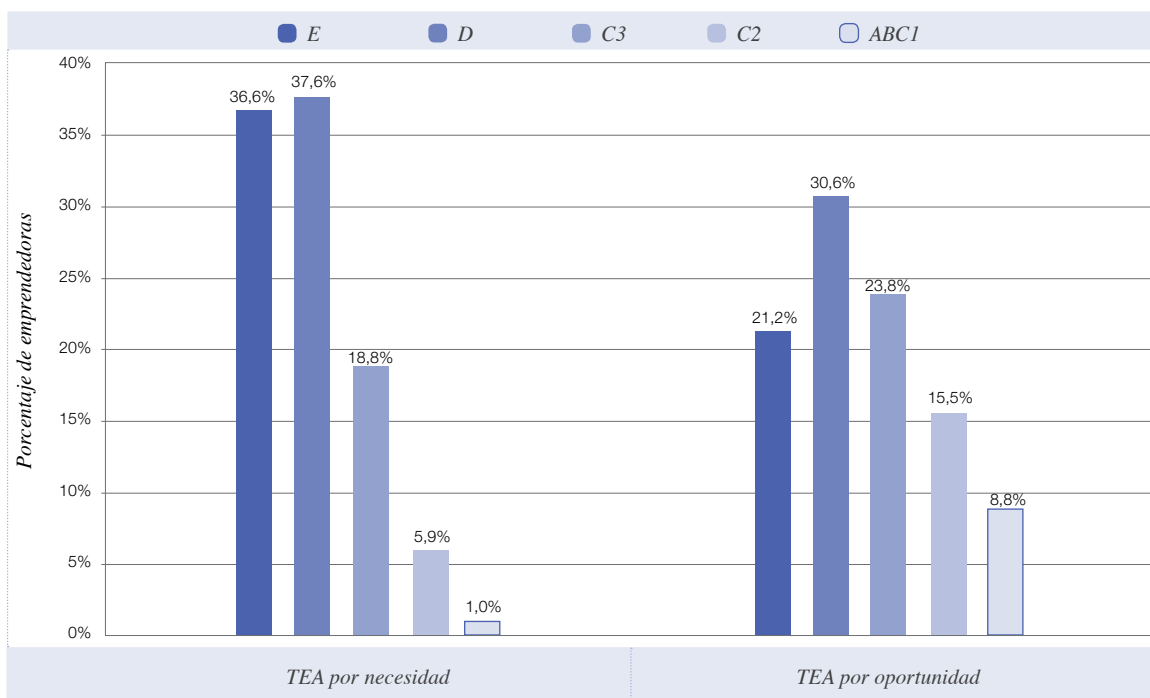
En el caso de las emprendedoras en etapas iniciales, el 60% de ellas no supera los \$440.000 pesos mensuales como ingreso familiar, concentrándose gran parte de ellas (un 33,3%) en el rango entre \$220.000 y 440.000.

Una explicación a esta situación se relaciona con los tipos de emprendimientos que comúnmente desarrollan las mujeres. La experiencia acumulada por el GEM permite afirmar que los emprendimientos femeninos son mayoritariamente micro-empresarios, de poca sofisticación, que utilizan poca tecnología y asociados al sector alimenticio, ventas y manufactura (sector de trans-

formación y orientados al consumidor). Estas condiciones explicarían los menores retornos económicos de las emprendedoras.

Una segunda explicación proviene de la motivación por emprender, que en el caso de las mujeres, emprenden mayormente por necesidad, al estar asociadas a menores niveles de ingresos. Por otra parte, la **Figura 13** muestra que la distribución de ingresos en emprendimientos por oportunidad es más homogéneo que los observados en los emprendimientos por necesidad, donde más del 70% está concentrado en los niveles socioeconómico más bajos de la clasificación (D y E).

Figura 13: Actividad emprendedora de las mujeres, según ingreso familiar y motivación para emprender



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

Situación laboral de las emprendedoras

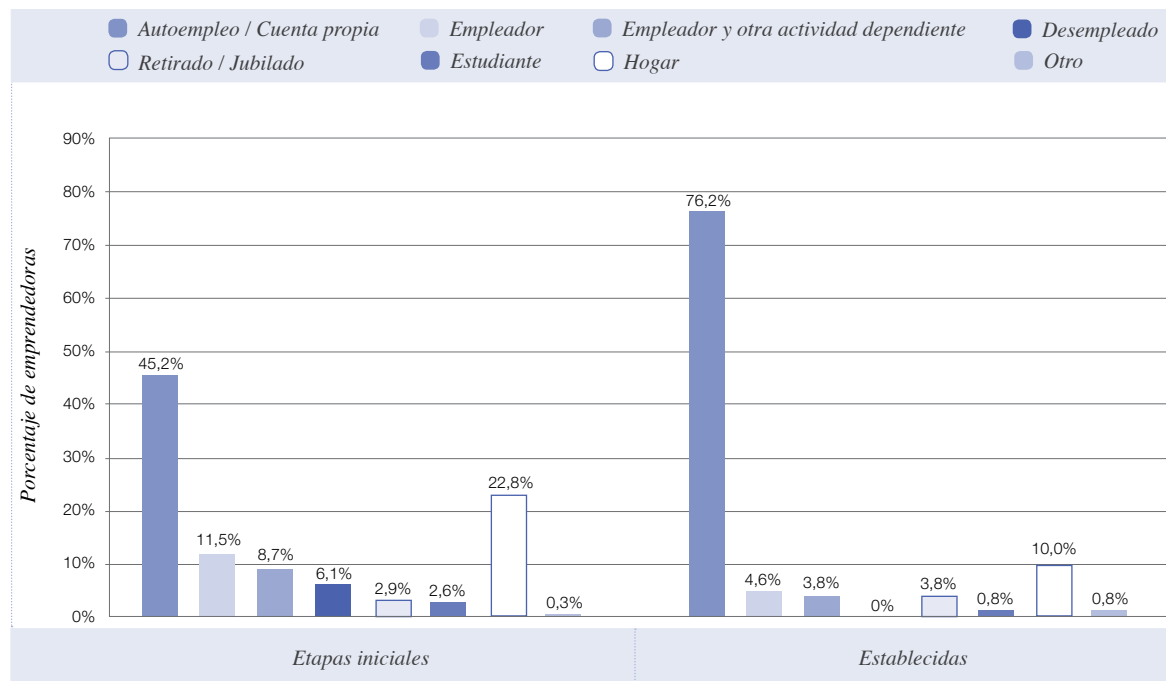
La mayor parte de las emprendedoras -tanto iniciales como establecidas- se declaran autoempleadas (45,2% y 76,2% respectivamente), es decir, en sus emprendimientos se emplean a sí mismas (Ver Figura 14).

El trabajo por cuenta propia (autoempleo) en Chile está asociado a pobres condiciones de trabajo, vulnerabilidad, inestabilidad e informalidad laboral. Adicionalmente existe poca correlación entre los ciclos económicos y las variaciones en el empleo por cuenta propia, mientras que la edad es el predictor más importante de esta última condición, como también, en alguna medida, el hecho de ser mujer (Bravo, Puentes y Sanhueza, 2007). Montenegro y Pagés (2003), al evaluar los efectos de las regulaciones laborales en Chile, encuentran que éstas aumentan la probabilidad que las mujeres y los trabajadores no calificados trabajen por cuenta propia.

Desde la anterior medición, se aprecia un cambio significativo en las mujeres que combinan su rol de emprendedoras con la realización de labores del hogar. En el caso de las emprendedoras en etapas iniciales, ésta avanzó desde un 15,4% a un 22,8%, mientras que para las emprendedoras establecidas, se avanzó desde un 5,2% a un 10%.

Estas cifras pueden interpretarse de dos maneras. Por una parte, se podría decir que un porcentaje importante de emprendedoras logra compatibilizar su faceta empresarial con labores domésticas y/o el cuidado de hijos. Tal situación, permitiría pensar que la actividad emprendedora les da a las mujeres cierto margen de acción para poder realizar simultáneamente otras tareas asociadas a su rol de dueña de casa o madre. Sin embargo, también puede interpretarse como percepción muy débil de su emprendimiento, pues éste no es declarado como la actividad central realizada y es relegado a una posición más bien secundaria.

Figura 14: Actividad emprendedora total de mujeres por situación laboral



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

Cierre o culminación de la actividad emprendedora

Cuando se decide culminar una actividad emprendedora, las razones son múltiples¹⁰; la más común de ellas es la quiebra. Los orígenes de esta última también son variados; razones de mercado, falta de recursos - humanos y financieros -, desordenes organizacionales, entre otros. Las empresas de menor tamaño, usualmente poseen marcadas deficiencias organizacionales; en este sentido, una de las preguntas claves es si la empresa funciona porque sus dueños(as) están pendientes de cada detalle o porque constituye un sistema organizado. Generalmente las empresas, más aún las pequeñas, poseen problemas en la asignación de responsabilidades, lo que genera una cadena de consecuencias y desajustes que se transforman en un obstáculo para crecer. Así, cuando los resultados son inferiores a lo esperado, se desconfía del trabajo de los demás y, como consecuencia, se tiende a supervisar todas las operaciones que se realizan dentro de la empresa. Tanto dueños(as) como empleados se acostumbran a esa supervisión férrea, y se genera una dinámica tal que los empleados acaban consultando a su jefe(a) todas y cada una de las operaciones que realizan. Si cualquier día el dueño(a) falta, la empresa queda -en el mejor de los casos- en manos de la buena voluntad y compromiso de las personas que la componen.

No obstante, cuando la quiebra sucede inevitablemente, esto es parte de la dinámica empresarial. Se ha documentado suficientemente en Chile y el mundo¹¹, que el emprendimiento y la dinámica empresarial dan lugar a un proceso de autoselección, donde sólo es posible que un subgrupo de empresas permanezcan en el mercado e incluso otras se conviertan después de algún tiempo en medianas y grandes empresas, capaces de generar empleos estables y de manera creciente y suficientemente dinámicas para adaptarse a condiciones cambiantes del entorno.

La naturaleza de esta dinámica se ve reflejada en la cantidad de emprendedoras existentes de acuerdo a las diversas etapas por las cuales atraviesan las empresas; en 2009 un 12,88% de las mujeres se declara-

ban emprendedoras en su etapa inicial, sin embargo, apenas un 4,61% se declaraban emprendedoras establecidas en el mercado, es decir, que han sobrepasado los 42 meses en funcionamiento¹². Desde una perspectiva dinámica, esto refleja que durante el ciclo de vida, muchos emprendimientos mueren como parte del proceso habitual de la economía¹³.

Muchas empresas creadas deberán, a poco andar, salir del mercado debido a que no logran ser exitosas, constituyéndose en la versión menos favorable de esta "selección natural", proceso que tiene directa relación con las posibilidades de crecimiento de la productividad agregada de la economía (Cabrera y otros, 2002). ¿Existen características específicas asociadas a la mujer que pueden estar combinadas y ligadas a estos procesos?

En algunos países, esta dinámica equivale a una rápida "regeneración" de la actividad emprendedora, por lo que resulta importante también enfatizar que no todos los negocios que no sobreviven son considerados fracasos.

Tal como lo señala la **Figura 15**, el mayor porcentaje de mujeres declara como el principal motivo de cierre de sus emprendimientos obedece a razones personales (34%), tales como enfermedad, pérdida de un socio de negocios, divorcio, necesidad de financiar un evento alternativo o simplemente aburrimiento. En segundo lugar, las razones de cierre obedecen a una baja rentabilidad de su negocio (25%).

Los problemas relacionados con la obtención de financiamiento son casi tan relevantes como los motivos de mercado, llegando a un 24%, representando menor acceso al financiamiento y/o mayores trabas para obtenerlo.

Finalmente, como ya se ha mencionado, para muchos emprendedores y emprendedoras, que salen de un negocio, éste no es el fin de sus carreras emprendedoras, sino un nuevo comienzo. "El reciclamiento de emprendedores" (Mason y Harrison, 2006) se manifiesta porque muchas veces los emprendedores y las emprendedoras que salieron vuelven a entrar, lo que en este caso particular representa un 7%.

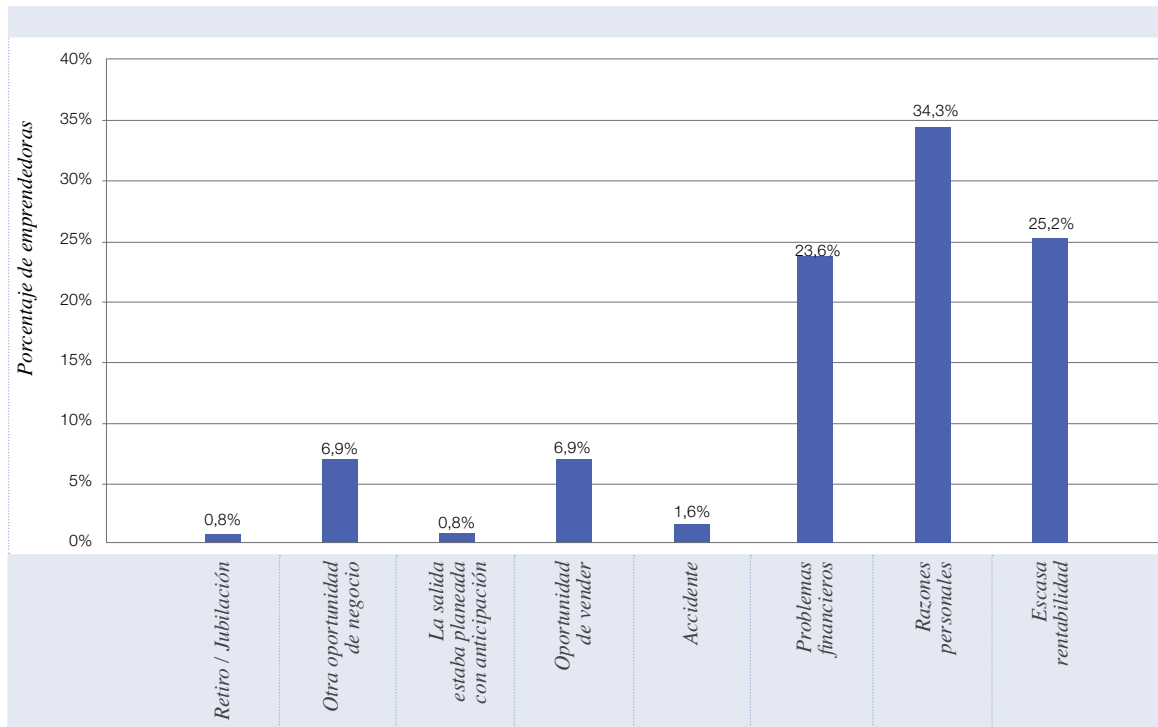
¹⁰ En un estudio de Headd (2003), se demostró que los propietarios de aproximadamente un tercio de los negocios que cerraron, dijeron que sus empresas eran exitosas al momento de cerrar.

¹¹ Cabrera y otros (2002).

¹² Cifras extraídas a través de una encuesta realizada a la población adulta (APS) que involucró sobre 4000 casos.

¹³ Crespi (2003) señalaba que en Chile, existía una probabilidad cercana al 60% de que una empresa creada durante 1995 ya no existiera para el 2001.

Figura 15: Razones expresadas por las mujeres detrás de la discontinuidad de los emprendimientos



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

2.3 Aspiraciones emprendedoras en la mujer chilena

Las aspiraciones de las emprendedoras constituyen aspectos más cualitativos de la actividad emprendedora. No es lo mismo ser una auto-empleada que ser una emprendedora que inicia y consolida una actividad. Ambas son emprendedoras e incluso podrían ser contabilizadas como empresarias, sin embargo, el impacto económico y social de ambos emprendimientos es muy diferente. Los indicadores que utiliza el GEM para medir las aspiraciones emprendedoras tienen que ver con aspectos que contribuyen a diferenciar y analizar estos dos tipos de emprendimientos, focalizándose en dos ámbitos: las expectativas de generación de empleo y los aspectos de competitividad e innovación involucrados en ellos.

Expectativas de generación de empleo

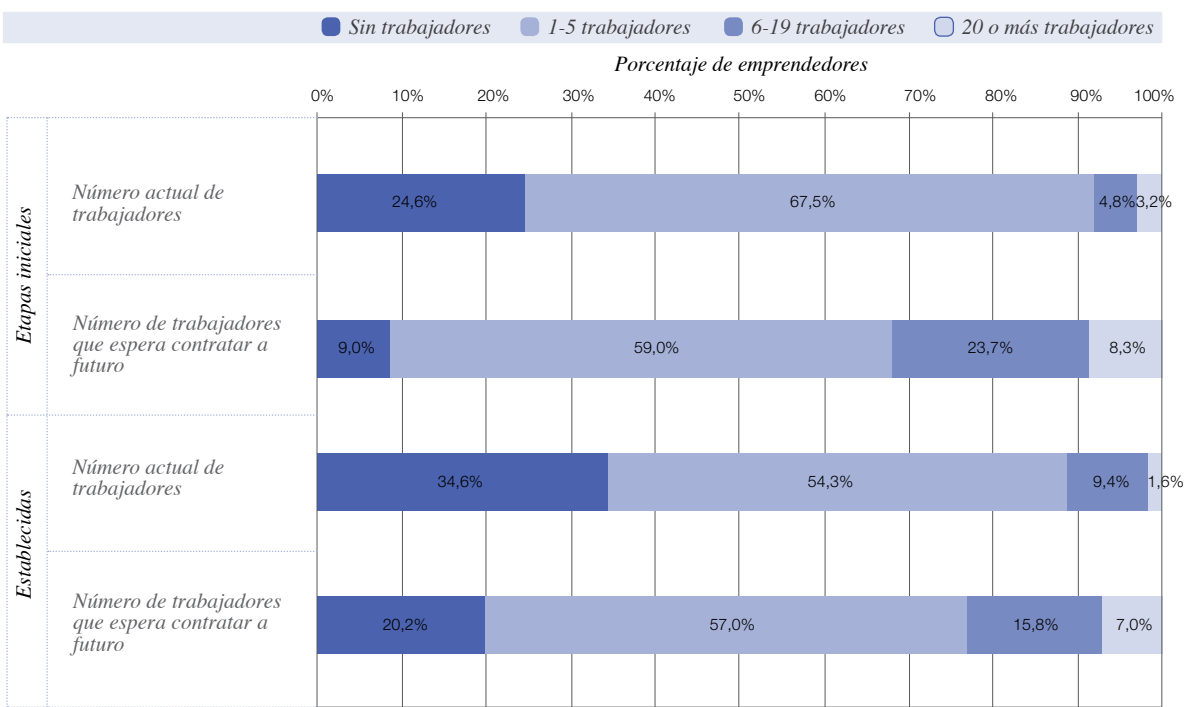
Un aspecto importante sobre la aspiración emprendedora que ha estudiado el GEM es la expectativa de generación de empleo. Por este motivo, se estima el porcentaje de la población adulta involucrada en algún tipo de actividad emprendedora que tiene aspiraciones de generar empleos en los próximos años.

Según los datos (ver Figura 16), las mujeres poseen expectativas moderadas para la creación de empleo. De las emprendedoras en etapas iniciales, cerca de un 75% declara que en sus negocios actualmente se cuenta con más de un empleado, destacando el mayor porcentaje (67,5%) en el tramo de 1 a 5 empleados. Cuando se les pregunta por aspiraciones a generar crecimiento en términos de contratación de empleados, el 59% declara pretender contratar entre 1 y 5 trabajadores y sólo el 9% declara no tener expectativas de contratar otras personas.

En el caso de las emprendedoras establecidas, el 34,6% manifiesta no tener trabajadores en sus negocios y sólo el 1,6% declara tener más de 20 empleados (ver Figura 16). Finalmente, en cuanto a las aspiraciones de generar empleos, las emprendedoras establecidas declaran mayoritariamente tener interés de contratar de 1 a 5 empleados en los próximos 5 años (57%) y un porcentaje importante de ellas (20,2%) no planifica nuevas contrataciones.

Un 67,5% de las emprendedoras en etapas iniciales genera entre 1 y 5 empleos, el 59% aspira a contratar trabajadores (entre 1 y 5) y sólo el 9% no planea contratar más trabajadores.

Figura 16: Número de trabajadores(as) y potencial número de trabajadores(as) en los negocios de las emprendedoras, según etapa de emprendimiento



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

En general, las mujeres, independiente de la etapa de emprendimiento en la que se encuentren, poseen moderadas expectativas de crecimiento futuro, lo que puede estar indicando que las mujeres en realidad desean tener un estilo de vida emprendedora, el cual se encuentra acotado e inserto en un contexto de desarrollo más integral y no supeditado puramente al ámbito empresarial.

Un estudio reciente (Aguilera, 2009), analiza las expectativas de comenzar nuevos negocios. Sus hallazgos demuestran que los hombres poseen más probabilidad de emprender, de la misma forma que las personas con mayor educación. Adicionalmente, aquellos emprendedores que administran negocios establecidos, no presentan una mayor probabilidad de tener expectativas para iniciar nuevos negocios y

Tabla 9: Número de dueños(as) en los negocios de las emprendedoras chilenas

Número de dueños(as)	Etapas iniciales		Emprendedoras establecidas
	Emprendedora naciente	Dueña de una empresa pequeña	
1 a 3 dueños(as)	90,7%	91,9%	95,4%
4 a 6 dueños(as)	8,2%	6,7%	3,8%
7 o más dueños(as)	1,1%	1,5%	0,8%

Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

la edad de los emprendedores no contribuye al aumento de las expectativas para emprender. El mismo estudio sugiere que las mujeres que emprenden podrían constituir, en su mayoría, un grupo cuyas expectativas son resolver ciertas necesidades inmediatas y no como un fin de largo aliento.

Una característica interesante de estudiar es la cantidad de personas que tienen participación en la propiedad de los emprendimientos, tanto en etapas iniciales como establecidas. La **Tabla 9** resume estos resultados. En el caso de las emprendedoras inicia-

les, incluye emprendedoras nacientes y dueñas de empresas pequeñas.

Los datos muestran que la mayor parte de las emprendedoras comienzan sus emprendimientos en conjunto con otros(as) dueños(as) y que a medida que se consolida su actividad este número de socios en el negocio se va reduciendo. La realidad del ciclo de vida de los negocios es consistente con estos datos. En ocasiones los propietarios se ven obligados a dejar sus negocios, otras veces éstos continúan en manos de otras personas o simplemente cierran.

Competitividad

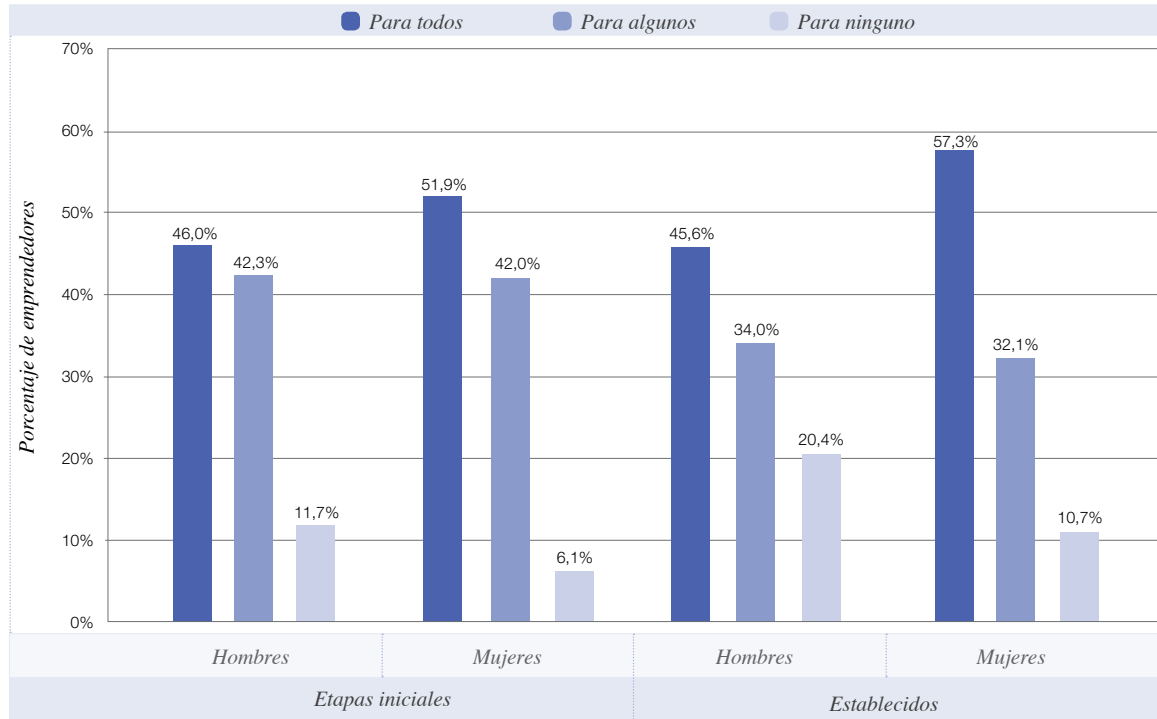
El emprendimiento es el mecanismo que articula la innovación y a través de él se posibilita el incremento de productividad, mediante la disposición de los recursos -humanos y tecnológicos- adecuados. Sin embargo, para que ello suceda, hace falta el conocimiento científico y tecnológico unido a la capacidad empresarial, junto a un entorno que facilite la dinámica emprendedora.

La metodología del GEM utiliza diferentes medidas o factores que permiten tener una visión del “comportamiento de innovación y competitividad” de la actividad emprendedora. Un primer factor está relacionado con lo novedoso que es el producto o servicio que está ofreciendo el emprendedor en el mercado y un segundo factor está relacionado con la percepción acerca del número de competidores que ofrecen productos o servicios similares.

La **Figura 17** muestra cuán novedosos perciben hombres y mujeres emprendedoras que son sus productos y servicios en relación a sus clientes. Los resultados señalan que en etapas iniciales y establecidas, la mayor proporción de emprendedores consideran que sus productos o servicios son nuevos para todos sus clientes.

Un 52% de las emprendedoras en etapas iniciales considera que sus productos son novedosos para sus clientes, comparados con un 46% de los emprendedores.

Figura 17: Nuevos productos o servicios en el mercado
¿Qué tan nuevo son sus productos o servicios para sus clientes?

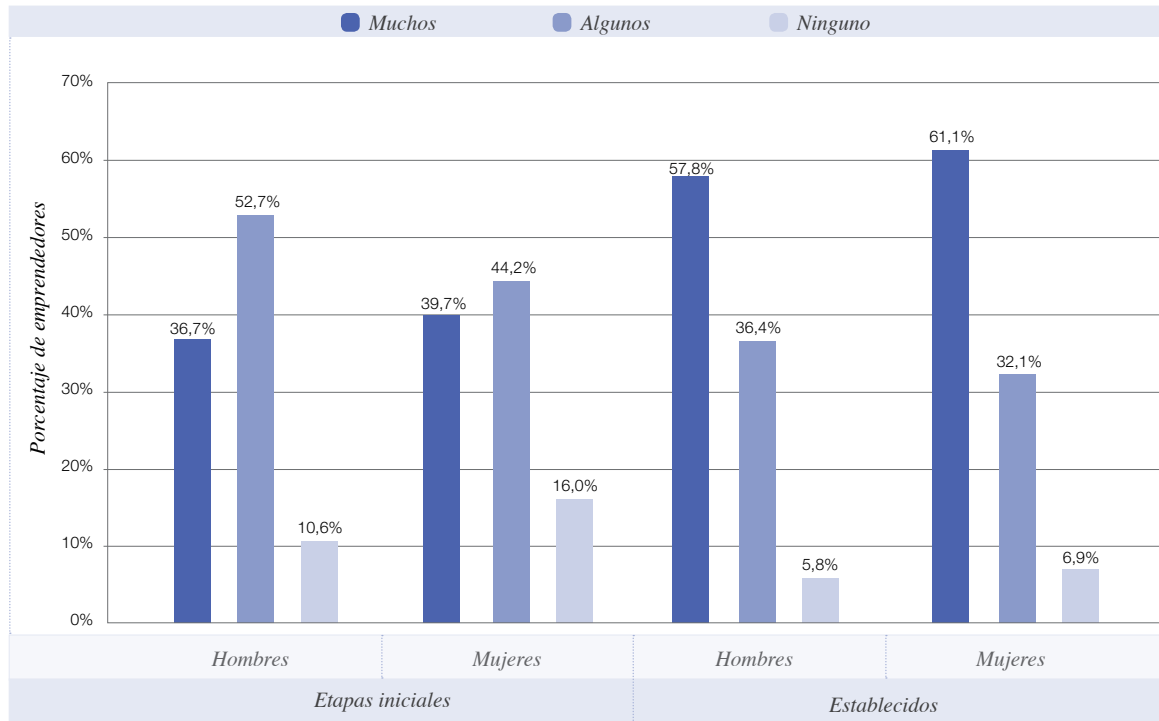


Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

Respecto a las expectativas sobre la intensidad de la competencia, la **Figura 18** muestra que la mayor proporción de las emprendedoras en etapas iniciales (44,2%) observa que algunos negocios están ofreciendo el mismo producto que sus empresas, lo cual incrementaría moderadamente la competencia en el mercado. En el caso de las emprendedoras establecidas, la cifra se concentra

en la opción en donde se percibe la existencia de muchas empresas ofreciendo el mismo producto (61,1%), lo cual evidencia la existencia de una mayor competencia. En el caso de los emprendedores en etapas iniciales, perciben en una mayor proporción una competencia moderada (52,7%), que aumenta en intensidad en las etapas establecidas (57,8%).

Figura 18: Intensidad de la competencia esperada
 ¿Cuántos negocios ofrecen sus mismos productos o servicios?



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

Un factor que afecta la competitividad de las empresas está relacionado con la capacidad que poseen las mismas para integrar y aprovechar las nuevas tecnologías¹⁴, dadas las ganancias de productividad que éstas pueden generar y, por consecuencia, en el crecimiento económico.

Pocas son las industrias que poseen la capacidad suficiente para integrar y adaptar rápidamente nuevas tecnologías y, con ello, abrir espacios a procesos de innovación dentro de las empresas. Para los emprendedores(as) incorporar tecnología en sus actividades, más aún en las etapas iniciales implica naturalmente requerimientos adicionales de recursos, a menos que el emprendimiento esté condicionado a algún tipo de tecnología en particular, siendo ésta parte de los costos de puesta en marcha del proyecto.

La tecnología plantea potencialidades a distintos niveles dentro de las empresas; en los procesos de

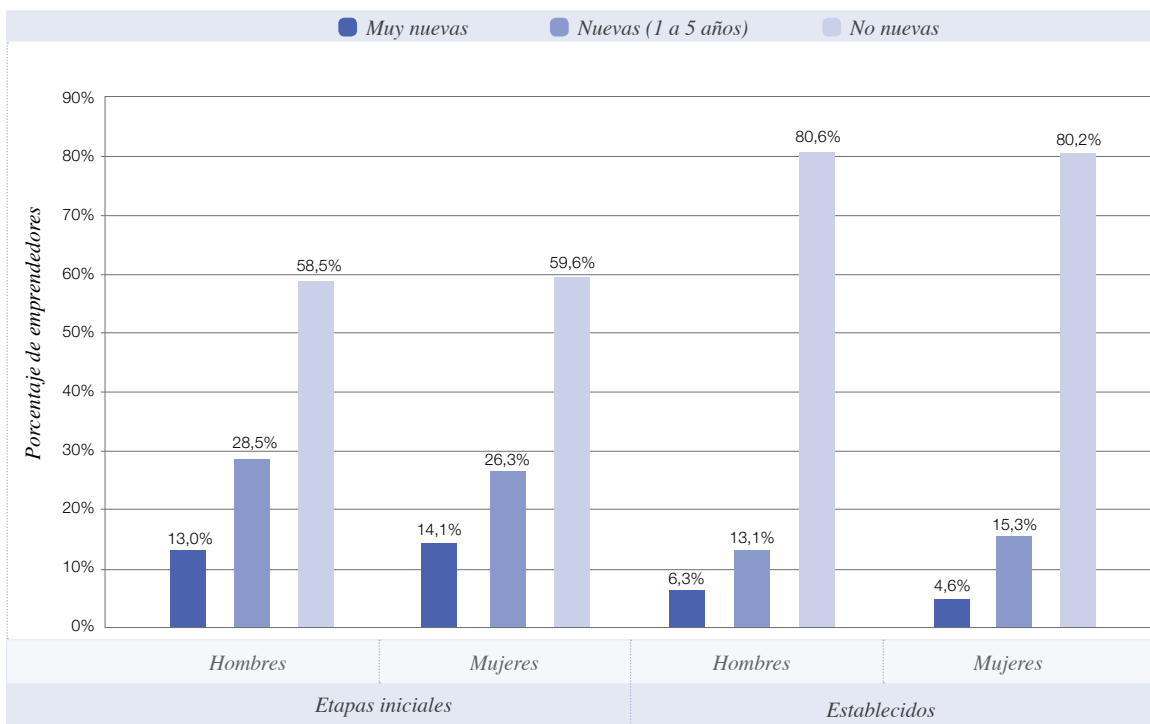
producción, en las funciones de apoyo a los procesos de gestión interna de las empresas y también en la relación con sus clientes, entre otros. La **Figura 19** muestra cómo los emprendedores(as) en etapas iniciales son más proclives a utilizar nuevas tecnologías en comparación a los establecidos(as). Esta tendencia no muestra diferencias significativas entre hombres y mujeres emprendedores. Los emprendedores que hacen uso de tecnología “nueva” resultan inferiores al 30% y, aproximadamente, la mitad de aquellos que afirman utilizar tecnología “no nueva”.

No obstante, estas tendencias deben ser interpretadas con cuidado pues no en todos los casos se genera un diferencial significativo de productividad al reemplazar las tecnologías más antiguas por otras más nuevas. En efecto, el problema surge cuando ese diferencial existe y las firmas no poseen capacidad para hacer el recambio necesario.

¹⁴ Nueva tecnología se define como aquella que ha sido introducida en el mercado local en un periodo no mayor a un año.

Figura 19: Uso de nuevas tecnologías

¿Qué tan nueva es la tecnología o los procesos que utiliza la empresa?



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

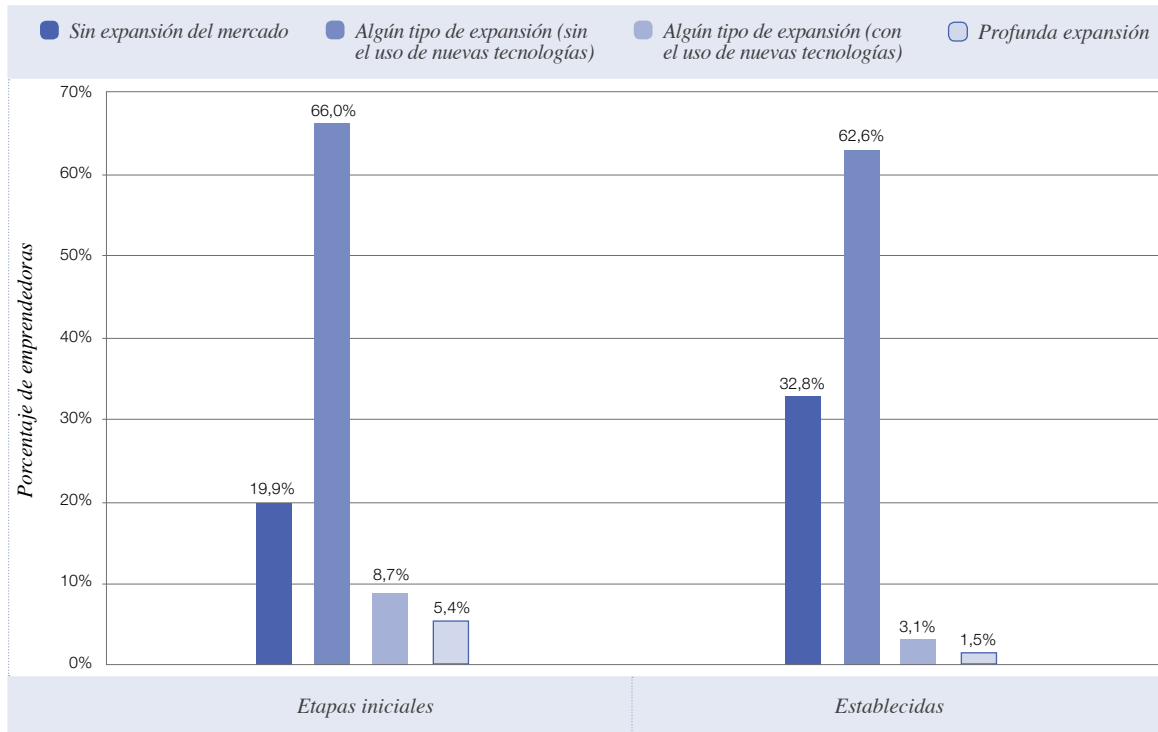
Se observa que las mujeres en general poseen moderadas expectativas de crecimiento para sus negocios, consecuentemente con la consideración limitada de factores que podrían dotar de mayor competitividad a sus empresas. En efecto, el 66% de ellas manifiesta deseos de expandir su emprendimiento en algún nivel, pero sin usar tecnología nueva, mientras que en el caso de las emprendedoras establecidas un 62% de ellas se encuentra en dicha posición y una proporción muy significativa (32,8%) declara no tener expectativas de expansión.

Investigaciones recientes (Terjesen y Szerb, 2008) respecto a las expectativas de crecimiento en empresas nacientes, de reciente creación y establecidas, encuentran que las variables asociadas con expectativas de alto crecimiento para las tres etapas son: ser hom-

bre, la red personal del emprendedor, la innovación del producto o servicio, la menor competencia y estar en países menos desarrollados. Para los emprendedores nacientes y de reciente creación las expectativas de crecimiento también están vinculadas a tener mayores niveles de capital inicial e inversión. Asimismo, el tamaño inicial de la empresa es el mejor predictor de las expectativas de crecimiento iniciales y futuros.

De esta forma es posible inferir que las bajas expectativas de crecimiento de las mujeres podrían estar asociadas a factores de inversión inicial que, sumado a los múltiples roles que cumple la mujer en la sociedad, frenan la escalabilidad de los proyectos empresariales desde un inicio, transformándose estos más bien en un estilo de vida más que en proyectos empresariales a gran escala.

Figura 20: Expectativas de expansión de mercado

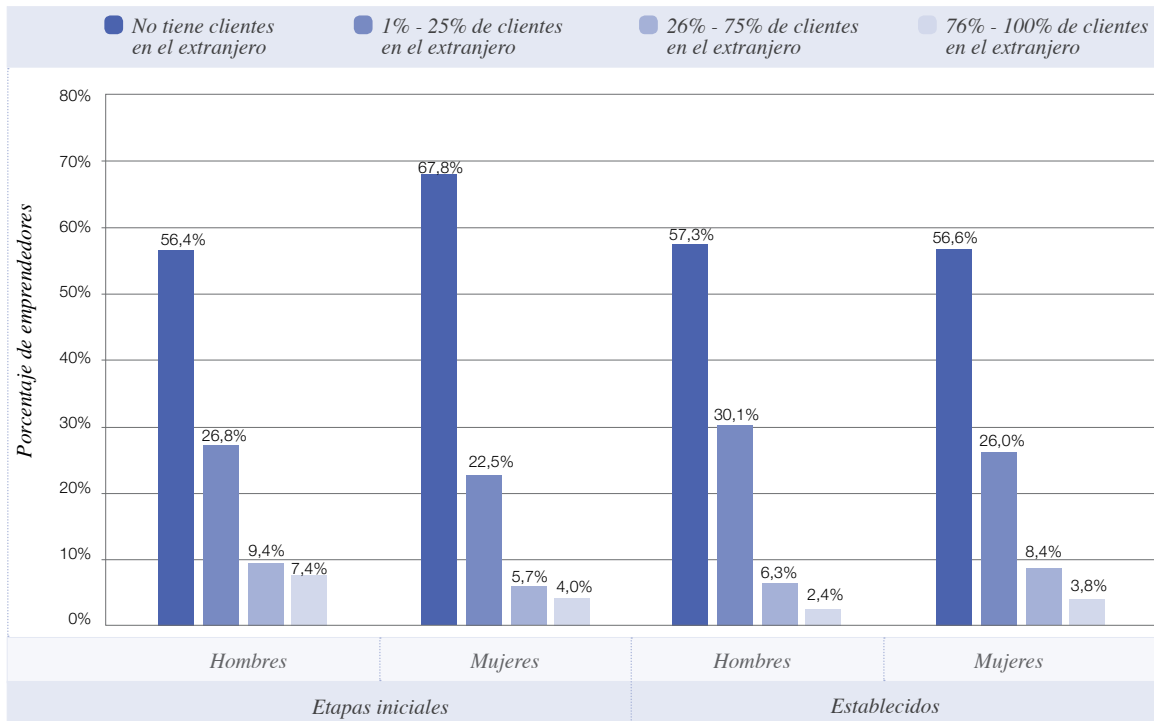


Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

Respecto a la actividad exportadora de las emprendedoras, se observa que la gran mayoría de las emprendedoras en etapas iniciales (67,8%) y un 57% de las establecidas no tiene clientes en el extranjero (Ver Figura 21). Sin embargo, esta es una tendencia que se mantiene transversalmente entre los empre-

dedores, bajo resultados similares, lo cual se podría explicar por diversos motivos, entre ellos, restricciones de inversión inicial para proyectar un negocio escalable o la naturaleza misma de los emprendimientos que limitan sus posibilidades de expansión, entre otros.

Figura 21: Actividad emprendedora y exportación



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

En síntesis, se puede señalar que en esta oportunidad, el emprendimiento femenino se ha generado en mayor medida en los sectores socioeconómicos más desfavorecidos de la población. Esto implica que dichos emprendimientos están normalmente dirigidos a cubrir necesidades primarias y sustituir periodos de vulnerabilidad económica en el hogar, lo cual es consistente con los efectos de la crisis económica mundial vividos durante el 2009. Esto incide en las expectativas de crecimiento y en la competitividad que se puede alcanzar, la cual se caracteriza por una

moderada expansión en el empleo y algún tipo de expansión en el negocio, aunque no involucrando tecnologías nuevas. A pesar que más del 50% percibe que los productos son novedosos para sus clientes, al mismo tiempo existiría amplia competencia en sus mercados, lo cual induce a pensar que no basta con la percepción por parte del mismo emprendedor para inferir expectativas de crecimiento y competitividad sino que necesariamente ésta debe ir acompañada de una validación por parte de los clientes y el mercado.

3 Contexto nacional y mujeres emprendedoras

En la introducción de este reporte se explicó que el modelo del GEM (ver Figura 2) analiza el contexto específico en el cual se desarrolla la actividad emprendedora. Se establece que la actividad económica de las empresas establecidas varía dependiendo de las condiciones propias del país, como parte del marco de requerimientos básicos y factores que ayudan a la eficiencia de las organizaciones y empresas. No obstante, la actividad emprendedora también se sitúa en el contexto específico de la innovación para la creación de nuevos negocios. Estas características se denominan Condiciones de la Actividad Empren-

dedora (Entrepreneurship Framework Conditions, EFCs en inglés). Estos aspectos económicos, políticos y sociales afectan las actividades emprendedoras que a su vez también dependen de condiciones más generales del contexto socioeconómico nacional.

Para la medición de los factores que muestran el contexto para el emprendimiento en el país, se utiliza la encuesta estandarizada a expertos (NES)¹⁵. Adicionalmente, se requiere que los expertos tengan conocimiento específico en cualquiera de las siguientes nueve temáticas. (Ver Tabla 10).

Tabla 10: Áreas de especialización de los expertos participantes en el GEM ¹⁶

<i>Apoyo financiero</i>	<i>Educación y formación</i>	<i>Apertura de mercado</i>
<i>Políticas Públicas</i>	<i>Transferencia de I+D</i>	<i>Acceso a infraestructura física</i>
<i>Programa de Gobierno</i>	<i>Infraestructura comercial y profesional</i>	<i>Normas sociales y culturales</i>

¹⁵ La metodología del GEM contiene un conjunto de criterios que permiten determinar si una persona puede ser catalogada experto o no. Por ejemplo, se requiere que quienes contesten la encuesta tengan un alto nivel de conocimiento en temas de emprendimiento, ya sea porque hayan iniciado o consolidado un negocio propio o porque sean estudiosos del tema.

¹⁶ Más información en Amorós y otros (2010) Global Entrepreneurship Monitor, Reporte Nacional de Chile 2009. Puede descargar este informe en: www.gemchile.cl

La muestra se compone, a lo menos, de 36 expertos (mínimo cuatro por cada condición). Para el periodo 2009-2010, se consultaron a 293 expertos, correspondiente a las siete regiones participantes en el GEM del país.

Esta encuesta contiene 90 preguntas, diseñadas de acuerdo a una escala de Likert de cinco puntos¹⁷, agrupadas en 16 categorías. Una de esas categorías consiste en cinco preguntas que hacen referencia directa a temas relacionados con las oportunidades que poseen las mujeres para emprender. Estas cinco preguntas son:

*** En mi país, hay suficiente disponibilidad de servicios sociales, que permiten que las mujeres puedan continuar trabajando, incluso después de haber tenido hijos.**

*** En mi país, iniciar un negocio o empresa es una opción de carrera socialmente aceptada para una mujer.**

*** En mi país, las mujeres son incentivadas a ser empresarias independientes o iniciar un nuevo negocio.**

*** En mi país, los hombres y las mujeres están igualmente expuestos a buenas oportunidades de comenzar un nuevo negocio o empresa.**

*** En mi país, los hombres y las mujeres poseen el mismo nivel de conocimientos y habilidades para comenzar un nuevo negocio o empresa.**

Para reflejar el comportamiento al interior de cada pregunta específica se mantiene la escala de Likert original, y se analiza el rango de las respuestas. Aquí se busca identificar hacia dónde se desplaza el grueso de las respuestas. Para ello, se grafican los porcentajes de personas que indican desacuerdo (completo + parcial) contra el porcentaje que indican acuerdo (completo + parcial). Asimismo, se descartan las respuestas que no muestran preferencia (es decir, “ni acuerdo ni desacuerdo”), recalculándose los porcentajes sobre aquellos que sí marcaron preferencia. Esta metodología tiene el mérito de destacar la varianza de las respuestas.

El análisis de esas respuestas entrega una visión de la situación general del emprendimiento femenino en Chile y permite evaluar las diferencias en las respuestas según el sector al que representan los expertos consultados. Con el fin de complementar la opinión de los expertos (en su mayoría hombres) se desarrolla un sobre-muestreo a mujeres emprendedoras y profesionales, quienes contestan sólo el apartado de emprendimiento femenino, lo que da como resultado un total de 420 encuestados. El **Cuadro 1** describe las características de toda la muestra consultada.

¹⁷ Las opciones son: completo desacuerdo, desacuerdo parcial, ni acuerdo ni desacuerdo, acuerdo parcial y completo acuerdo.

Cuadro 1: Características de los encuestados sobre el contexto emprendedor

El trabajo de campo de la Encuesta a Expertos para elaborar este reporte contó con un total de 420 personas entre expertos, expertas, emprendedores, emprendedoras y profesionales. De estos 420, 222 corresponden a mujeres y 198 hombres, lo que equivale a un 52,9% y 47,1%, respectivamente. A continuación, una breve descripción de los encuestados diferenciados por sexo.



Perfil de las encuestadas

Del total de mujeres, un 42,8% es catalogada como experta, en el contexto de la metodología GEM de este reporte. Adicionalmente, del total de las mujeres encuestadas, un 36% es emprendedora y un 64% es trabajadora dependiente.

La distribución por nivel educativo es la siguiente: 9,8 % posee educación técnica, 27,9% tiene estudios universitarios, 38,6% posee algún grado de especialización profesional, ya sea Diplomados, MBA, etc., y un 23,7% posee otros postgrados (Master en Ciencias, Doctorado, etc.).

Finalmente, de acuerdo a su área de formación profesional, las encuestadas fueron clasificadas en cinco categorías: 50,7% en el área administración, negocios y economía, 15,8% en ciencias sociales y humanidades, 14,9% en ciencias exactas e ingeniería, 4,7% en arquitectura, diseño y artes y, por último, un 14% pertenece a otras áreas.



Perfil de los encuestados

Del total de los hombres (además de la categoría expertos) el 37,9% son emprendedores y el 62,1% son trabajadores dependientes. En términos de nivel educativo, el 5,8% tiene educación técnica, 21,5% cuenta con educación universitaria, 40,8% con algún grado de especialización académica, mientras, que un 31,9% ya ha desarrollado algún programa de postgrado.

Respecto a las áreas de formación profesional, un 44,5% pertenece al área administración, negocios y economía, un 10,5% a ciencias sociales y humanidades, un 34% en ciencias exactas e ingeniería, un 2,1% en arquitectura, diseño y artes y, por último, un 8,9% pertenece a otras áreas.

Tabla 11: Resumen de las distribuciones de expertos(as), emprendedores(as) y profesionales encuestados(as)

	<i>Mujeres</i>	<i>Hombres</i>
<i>Expertos(as) emprendedores(es)</i>	27	75
<i>Expertos(as) profesionales(es)</i>	68	123
<i>Total expertos</i>	95	198
<i>Emprendedoras</i>	53	0
<i>Profesionales dependientes</i>	74	0
<i>Total de la muestra</i>	222	198
<i>Total encuestados periodo 2009-2010</i>	420	

La **Tabla 11** presenta las distribuciones de los encuestados consultados en calidad de expertos, expertas, emprendedores, emprendedoras y profe-

sionales para el presente ciclo del GEM Mujeres y actividad emprendedora en Chile.

3.1 Opinión global de los encuestados

Las oportunidades que poseen las mujeres para crear nuevas empresas se analiza, en primer lugar, a través de la opinión global de los encuestados.

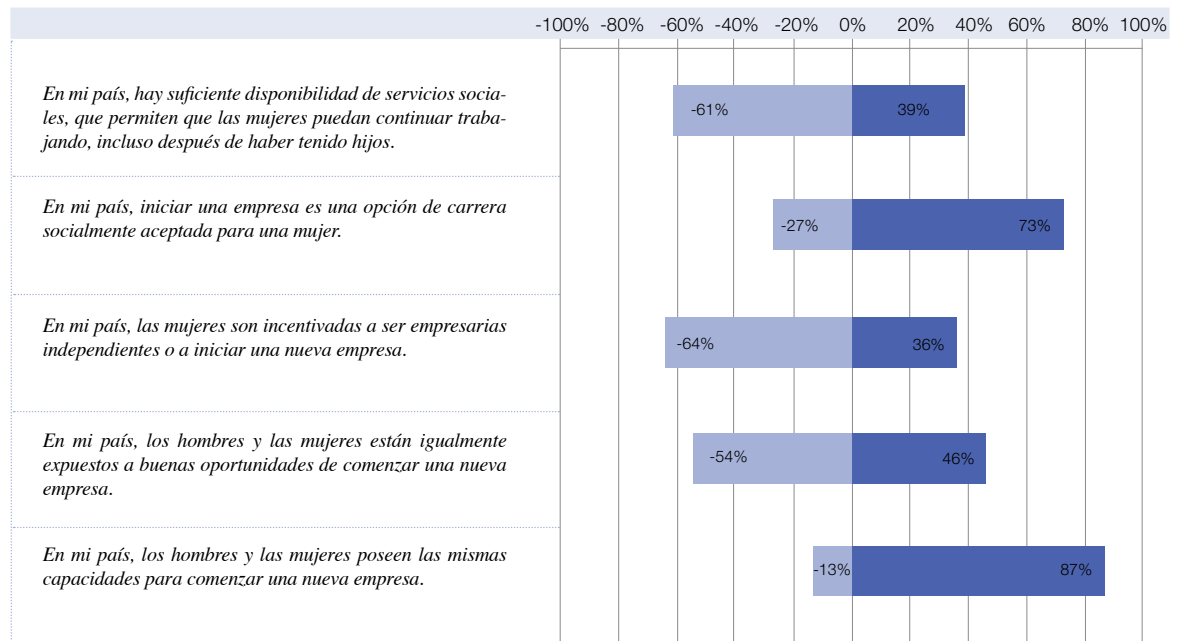
Los encuestados reconocen en las mujeres las mismas capacidades para comenzar una nueva empresa que en los varones. Adicionalmente, existe una percepción favorable hacia el emprendimiento femenino como una actividad socialmente aceptada (**Ver Figura 22**).

Estos resultados sin embargo, contrastan con los otros tópicos que hacen referencia a los escasos incentivos para que las mujeres se conviertan en empresarias independientes o para que inicien una empresa y a la baja disponibilidad de servicios sociales que permitan a las mujeres continuar trabajando después de haber sido madres. Así, también se percibe una alta desaprobación al hecho que hombres y mujeres estén igualmente expuestos a buenas oportunidades de comenzar una nueva empresa.

El hecho que exista una aceptación social del emprendimiento femenino y a la luz de los antecedentes reflejados en la sección anterior, conduce a plantear las siguientes interrogantes: ¿es cualquier tipo de emprendimiento socialmente valorado? o ¿estas percepciones reflejan un imaginario colectivo de “ser empresaria” asociado a gozar de cierta posición, utilidades y estabilidad económica? En este marco conviene recordar que la gran masa de emprendedoras en Chile provienen de los estratos D y E, lo cual está relacionado más bien con el emprendimiento de subsistencia. Si bien es cierto que estos emprendimientos se justifican por sí mismos, pues en muchos hogares constituyen la mayor parte de los ingresos que se perciben, el contexto de su generación y futuras expectativas de desarrollo es más bien limitado. Bajo este prisma, lo relevante no es que este tipo de emprendimientos sean “aceptados” por la sociedad, sino más bien, objeto de apoyo transversal y de ese modo, aprovechar el espíritu emprendedor de hombres y mujeres.

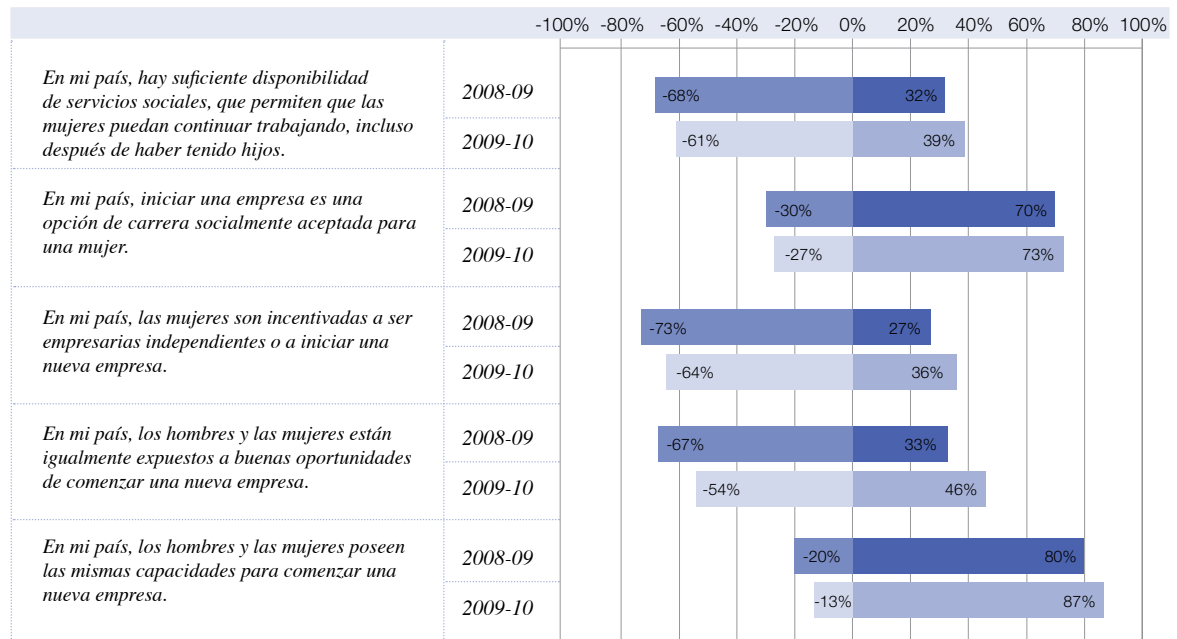
Una comparación de estos resultados con los del reporte anterior (2008-09), se observan en la **Figura 23**.

Figura 22: Opinión global de los encuestados(as) en temas de emprendimiento femenino



Fuente: Encuesta a Expertos (NES)

Figura 23: Opinión global de los encuestados(as) en temas de emprendimiento femenino, según ciclo GEM 2008-09 y 2009-10



Fuente: Encuesta a Expertos (NES)

Como es posible apreciar en la **Figura 23**, se presenta una mejora relativa en todas las consultas respecto a la medición anterior, a pesar de que se mantiene la distribución de respuestas a nivel global. Una de las consultas que más avanzó tiene relación con la exposición igualitaria para hombres y mujeres a las oportunidades de emprendimiento existentes. En este periodo, un 46% de los entrevistados está de acuerdo con esta afirmación, comparado con el periodo anterior, donde sólo 33% se inclinaba en esa dirección. El que esta cifra permanezca bajo el 50% puede estar explicado por una fuerte marca cultural en nuestra sociedad, donde la distribución de roles de hombres

y mujeres se encuentra desbalanceada producto que se asocian a ellas ciertas tareas -dada su condición biológica- como el trabajo doméstico y el cuidado de los hijos, que constituye un problema de la familia completa y de la sociedad como un todo. Ello limita el tiempo y las posibilidades reales de las mujeres a nuevos emprendimientos, lo cual constituye una pérdida de talento y espíritu emprendedor.

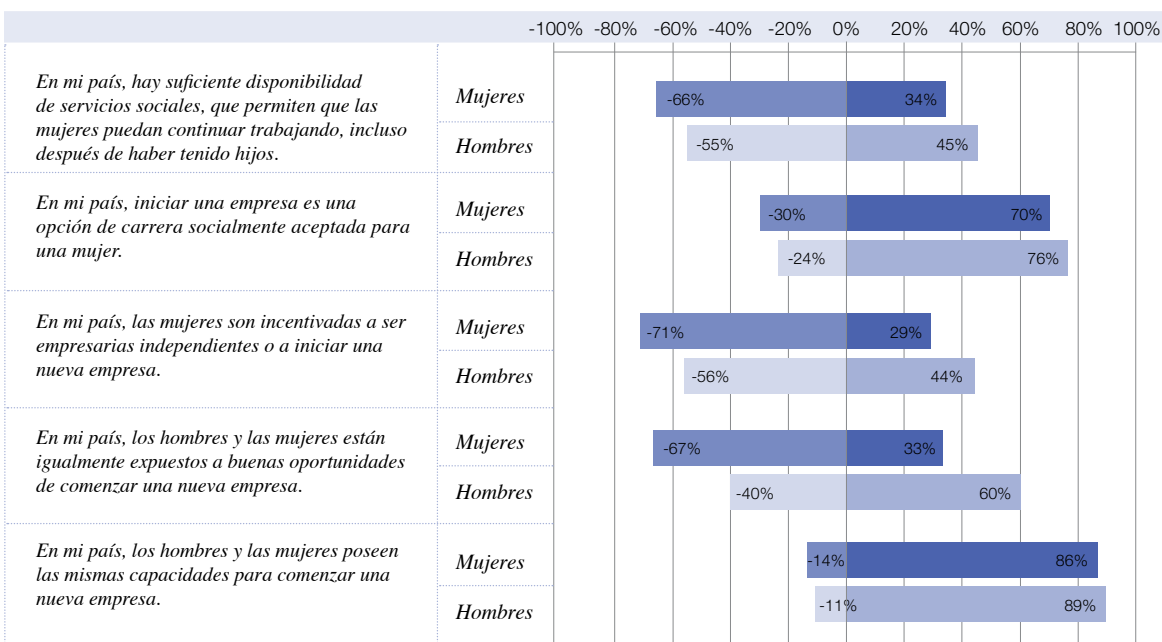
En este sentido aún existe mucho por avanzar, las iniciativas de corresponsabilidad familiar que apuntan a sensibilizar y alterar en algún grado dichos patrones, contribuyen a avanzar en dicha dirección.

3.2 Opinión global de los encuestados según sexo

Del análisis de la información por sexo se observa que son las mujeres quienes manifiestan una opinión levemente más crítica o negativa de su situación en relación al emprendimiento, versus los

hombres (**Ver Figura 24**). Pese a estas diferencias, la distribución relativa de respuestas es similar entre hombres y mujeres, siendo la categoría peor evaluada aquella relacionada al incentivo a las mujeres para ser emprendedoras y la mejor evaluada por parte de ambos, la relacionada con la igualdad de capacidades para emprender.

Figura 24: Opinión global de los encuestados(as), según sexo en temas de emprendimiento femenino



Fuente: Encuesta a Expertos (NES)

La variable que resulta más homogénea entre hombres y mujeres es la igualdad de capacidades para comenzar una nueva empresa. En cambio, donde se observan más diferencias entre sexos es en la variable que refleja “igualdad en la exposición a buenas oportunidades de comenzar una nueva empresa”.

Al observar la tendencia en las respuestas de las mujeres, el hecho que ellas manifiesten una postura más pesimista que los hombres en todas las varia-

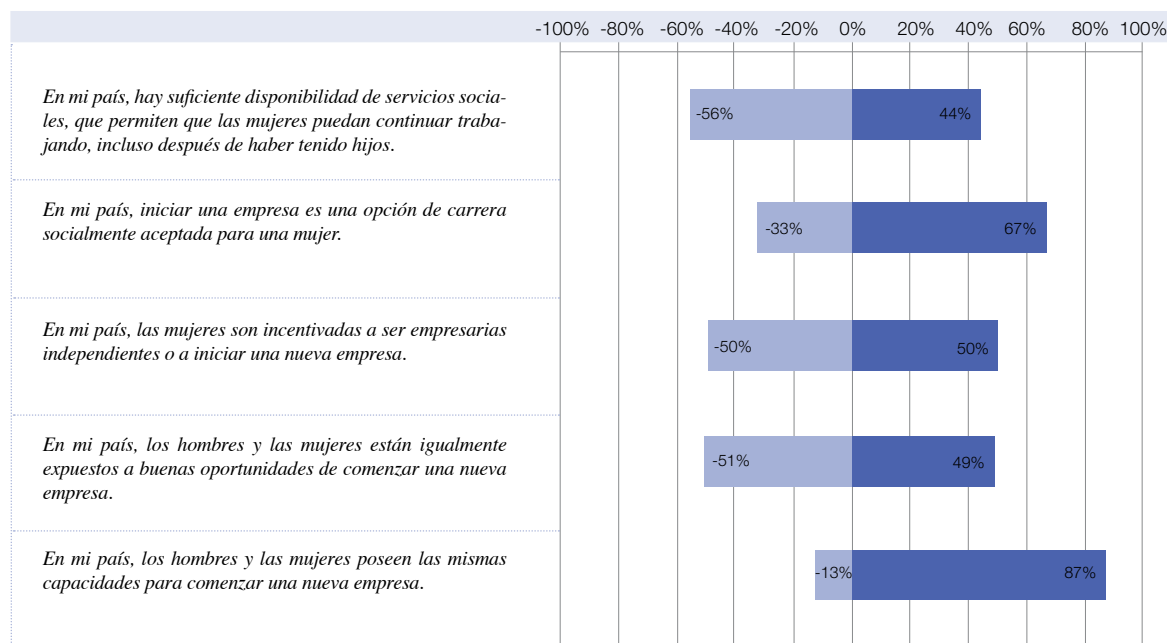
bles estudiadas abre una voz de alerta respecto a cuan polarizadas pudiesen estar enfrentando ellas el contexto emprendedor. En tal sentido, es importante que la mujer se empodere respecto de cuáles son sus “activos”¹⁸ y enfrente las situaciones de la manera más igualitaria basada en antecedentes objetivos, pues de lo contrario, la mujer podría estar auto-limitándose, lo que en el mejor de los casos es equivalente a partir en desventaja en cualquier actividad o proyecto.

3.3 Opinión de las de las expertas y expertos

A continuación se profundiza el análisis de estas 5 variables en el grupo de las expertas en emprendimiento femenino (Ver Figura 25). Mientras a nivel global, la variable peor evaluada correspondía a la

falta de incentivos para ser empresaria, a juicio de las expertas es la escasez de servicios sociales que favorezcan el trabajo de las mujeres, más aún tras haber tenido hijos. En el otro extremo, existe plena concordancia entre ambos grupos de la igualdad de capacidades de hombres y mujeres para comenzar una nueva empresa.

Figura 25: Opinión de las mujeres expertas en temas de emprendimiento femenino



Fuente: Encuesta a Expertos (NES)

¹⁸ En este contexto un activo es un bien, derecho, dato intangible o capacidad que permite que la persona actúe en pro de sus intereses.

Es interesante resaltar que las mujeres, más aún del estrato socioeconómico medio-bajo, han sido históricamente quienes se han encargado del cuidado de los niños y de los adultos mayores, el cual normalmente no se encuentra asociado a remuneración alguna. En este sentido, cabe señalar que este rol constituye un freno a las iniciativas emprendedoras para la mujer, afectando el desarrollo de proyectos autobiográficos.

En Chile, existen algunas políticas que llevadas a cabo afectan positivamente las posibilidades de la mujer, aunque han surgido con un foco algo distinto, pues la mayoría de ellas se ha dirigido a los cuidados maternos y del recién nacido. Es el caso de la política “Chile Crece Contigo”, la cual está vigente desde el 2006, su atención está centrada en el cuidado y educación de la primera infancia. Entre otros servicios considera la prestación de servicio universal de guardería para los niños de bajos recursos.

Por otra parte, la ley 19.591 vigente desde 1998, que obliga al empleador que cuente con 20 o más trabajadoras, al mantener una sala cuna anexa e indepen-

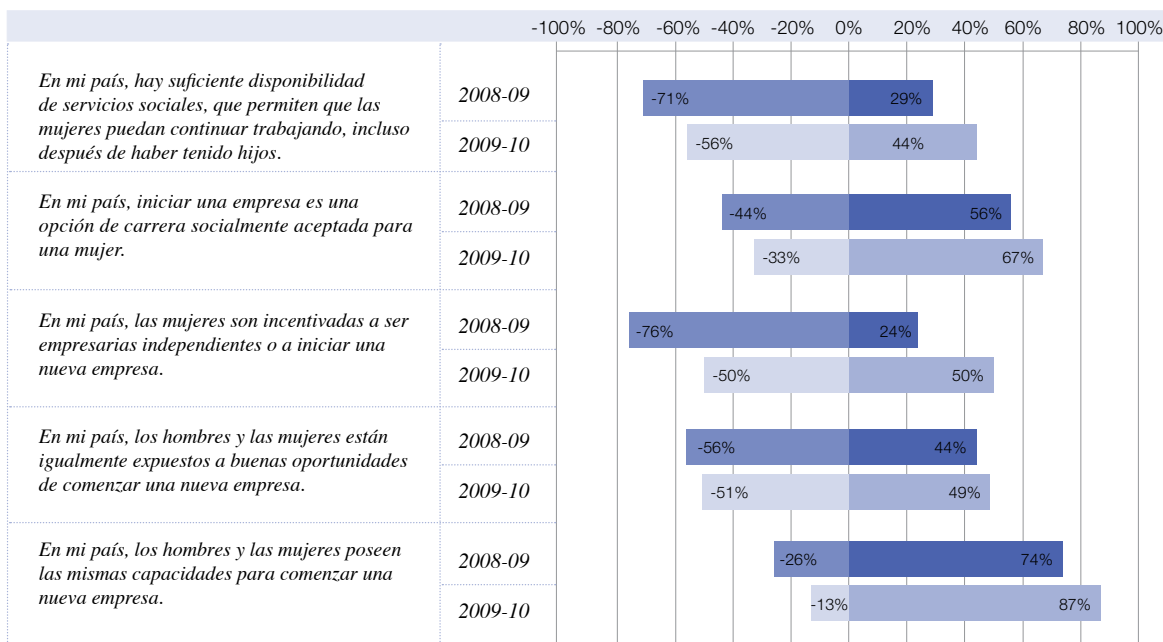
diente del local de trabajo, donde las mujeres puedan dejar a sus hijos menores de dos años y alimentarlos, apunta también en este sentido.

A pesar de estos esfuerzos y a la luz de los antecedentes señalados por las expertas encuestadas, pareciera ser que aún existen amplios espacios para mayores iniciativas que cubran otros ámbitos, como por ejemplo, el cuidado de los ancianos.

Al analizar la variación de opiniones de expertas por ciclo GEM (2008-09 /2009-10), es posible observar una mejora relativa en todas las variables estudiadas (Ver Figura 26). Una de las que más avanzado es la percepción de los incentivos que se dan a las mujeres para que emprendan sus propios proyectos, consulta que en esta oportunidad se encuentra balanceada, es decir, existe tanta tendencia negativa como positiva al respecto.

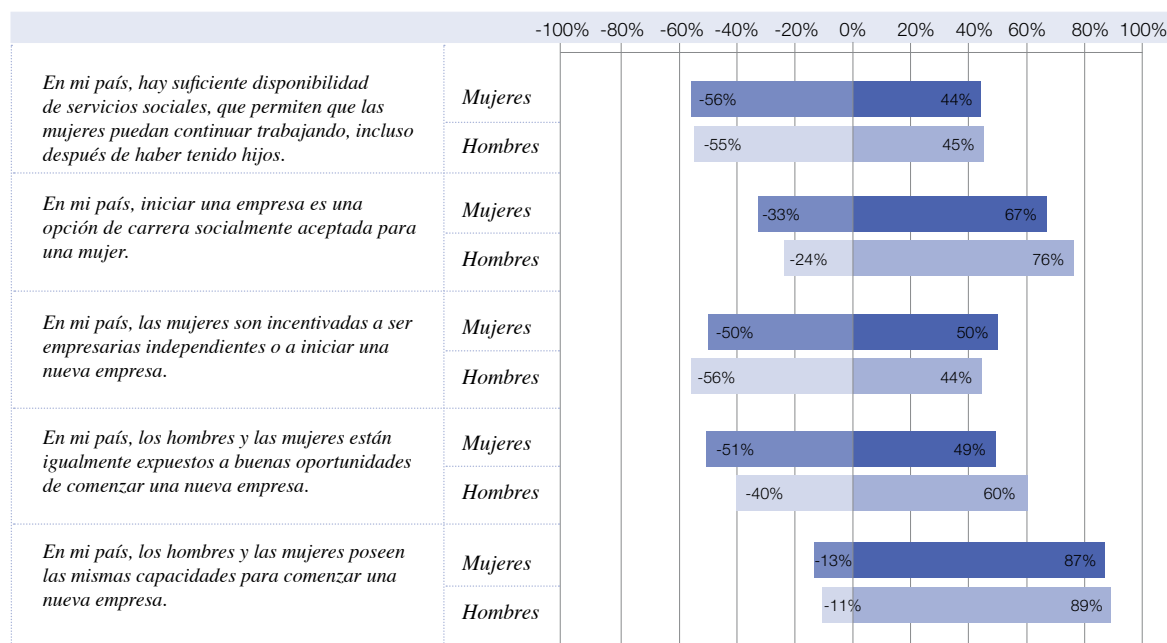
Finalmente, es posible contrastar la opinión de las expertas con los expertos consultados para el actual ciclo del GEM (todos los hombres que respondieron la encuesta son expertos) (Ver Figura 27).

Figura 26: Opinión de las mujeres expertas en temas de emprendimiento femenino, por ciclo GEM 2008-09 y 2009-10



Fuente: Encuesta a Expertos (NES)

Figura 27: Opinión de los expertos(as) “diferenciados por sexo” en temas de emprendimiento femenino



Fuente: Encuesta a Expertos (NES)

Como es de esperar, se observa que en temas de emprendimiento femenino, los expertos son relativamente más positivos que las expertas a excepción de la variable que refleja la existencia de incentivos a emprender para la mujer donde ellas manifiestan una posición equilibrada entre los extremos mientras que los varones revelan un ligero sesgo negativo.

¿Qué incentivos posee la mujer para emprender en nuestra sociedad?

La mejor manera de responder esta pregunta es quizás planteando algunos ejemplos de factores que pueden estar limitando el emprendimiento femenino en Chile. La ley 18.802 que se refiere al tipo de régimen conyugal, otorgó plena capacidad a la mujer casada, la que hasta el año 1989 era considerada dentro de los “incapaces relativos”. Sin embargo, esta capacidad plena no tiene contenido, ya que sigue sujeta a la autorización o representación del marido, salvo excepciones señaladas.

Esto afecta ámbitos por ejemplo como el acceso a recursos financieros para iniciar un negocio, pues la

exigencia de contar con el marido como aval para la obtención de un crédito o para la apertura de cuenta corriente no separa responsabilidades financieras; de la misma forma, si el marido posee deudas en el sistema financiero, dificulta la obtención de crédito por parte de la mujer.

La posesión de activos en régimen de sociedad conyugal incide de la misma forma. Para que una mujer en sociedad conyugal reciba una herencia, es el marido quien la representa, es decir, hasta este momento no se sobrepasan esas barreras que constituyen limitaciones fundamentales que tiene la mujer y que inciden en varios ámbitos de la vida, más aún en el emprendimiento, donde se requiere contar con respaldo de activos.

De este modo, cabe señalar que prácticas demasiado proteccionistas hacia la mujer limitan las posibilidades de desarrollo y a su vez, perduran desde un ámbito más simbólico, hábitos, costumbres, que frenan una evolución cultural favorable al desarrollo de la mujer.

3.4 La perspectiva de las mujeres emprendedoras

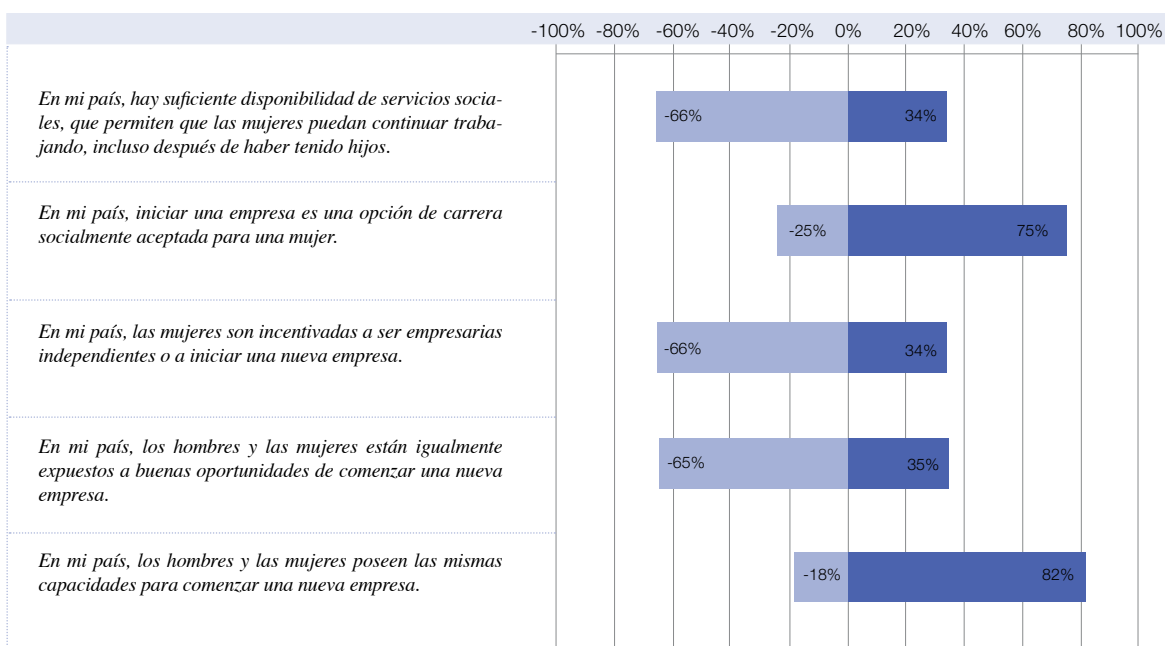
De todas las mujeres encuestadas, un 12% de ellas son emprendedoras¹⁹. Se considera que la experiencia de formar un negocio propio podría entregar distintas luces respecto a la opinión general de los encuestados y también respecto a las mujeres consultadas (Ver Figura 28).

La Figura 28 muestra que para las emprendedoras, es evaluado igualmente negativo el acceso a los servicios sociales, a los incentivos a ser empresaria y la exposición a buenas oportunidades de negocios. En el extremo contrario, ellas se sienten igualmente capaces que sus pares para comenzar un negocio y consideran que el ser empresaria es socialmente aceptable para ellas.

Al comparar la visión de las expertas consultadas respecto a las emprendedoras si bien la distribución de respuestas es similar, las variables que se perciben negativamente resultan aún más negativas para las emprendedoras, es decir, existe por parte de ellas una sensación de adversidad en el ambiente, dado que todas esas variables resultan ser más bien externas.

Por otro lado, las emprendedoras hacen una mejor evaluación que las expertas en variables donde reflejan sentirse en igualdad de capacidades respecto a los varones, lo que refleja una señal de mayor autoconfianza por parte de ellas, la cual se refuerza también desde la visión que tiene la sociedad incidiendo positivamente en la percepción de sus capacidades y las incentiva aún más.

Figura 28: Opinión de las mujeres emprendedoras en temas de emprendimiento femenino



Fuente: Encuesta a Expertos (NES)

¹⁹ No olvidar lo que ya se ha mencionado anteriormente. Existe un porcentaje de mujeres que son expertas y emprendedoras y sus datos están presentes en ambos análisis.

3.5 La perspectiva de las mujeres profesionales

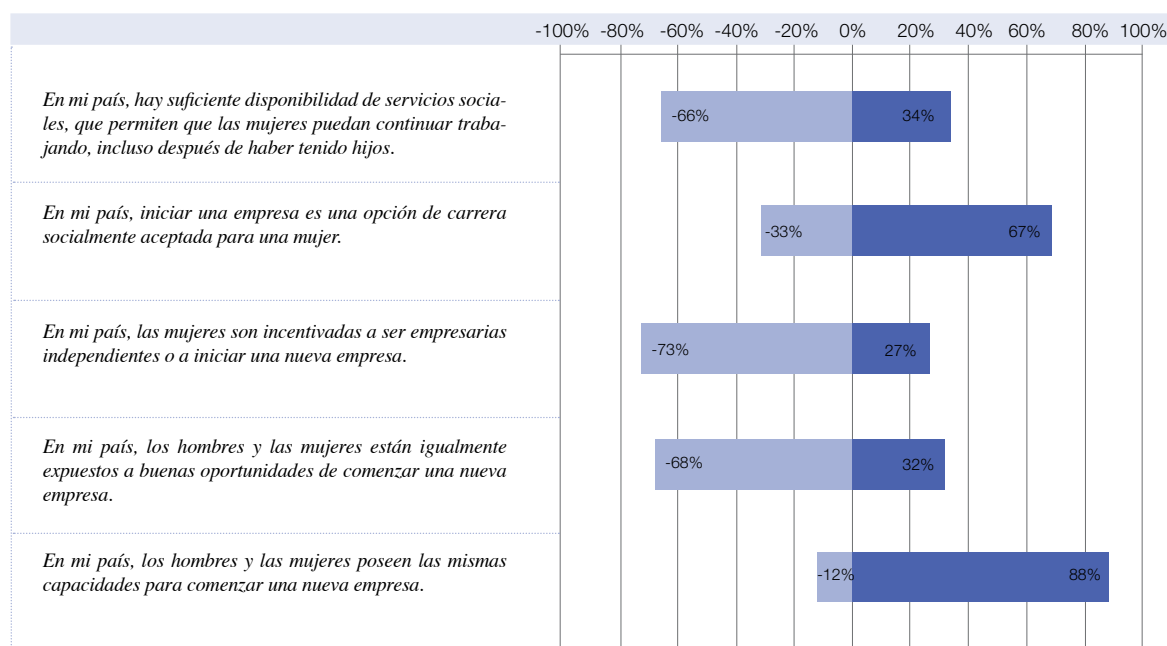
Por último, se analiza la opinión de las mujeres profesionales. Este grupo de mujeres comprende a todas las encuestadas que trabajan de forma dependiente y que poseen estudios superiores o post-secundarios (Ver Figura 29).

Las mujeres profesionales -al igual que las emprendedoras- identifican una falta de incentivos para que las mujeres se animen a ser emprendedoras, al tiempo que aprecian una desigualdad en la exposición a buenas oportunidades de negocios y una falta de servicios sociales para que ellas puedan continuar trabajando. En el lado contrario, se percibe igualdad de capacidad es con respecto a los hombres para iniciar una empresa y una aceptación social al rol empresarial.

Al comparar los dos grupos de mujeres (Ver Figura 30) según variables consideradas existe más bien un patrón general de respuesta y algunas diferencias por categoría. Por el lado de las variables que se han mostrado negativas en los dos casos, son las profesionales quienes poseen las percepciones más negativas en el caso de las consultas referidas a incentivo a ser empresaria y exposición a buenas oportunidades para emprender. En el caso de la variable disponibilidad de servicios sociales, las profesionales y emprendedoras manifiestan igual grado de desaprobación.

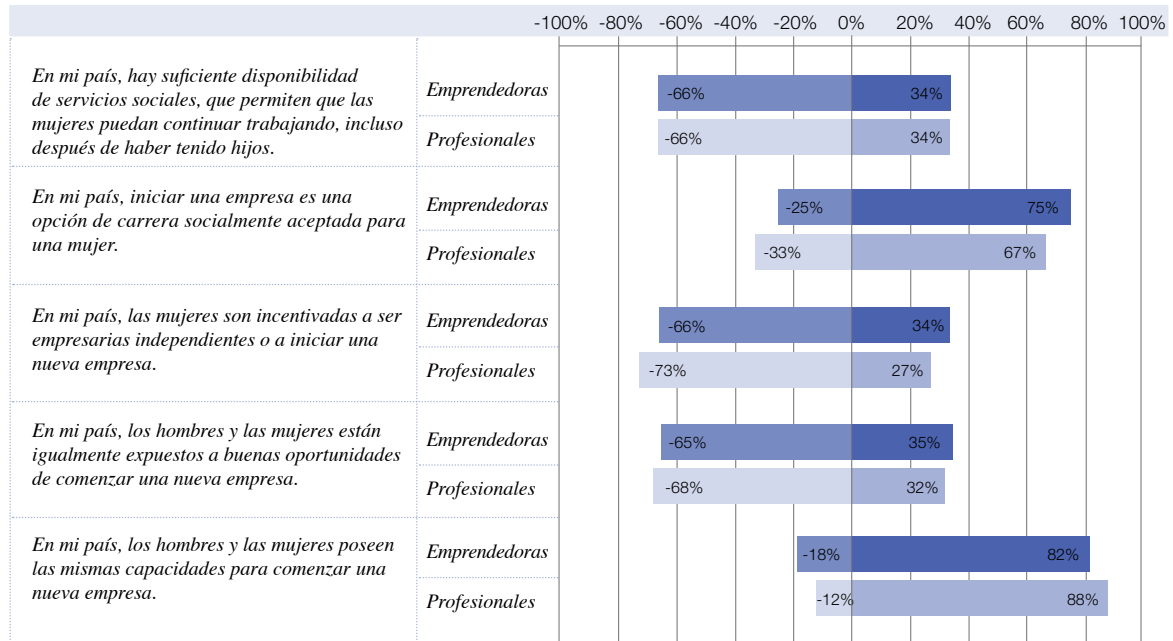
En el otro extremo, las profesionales manifiestan mayor positivismo en cuanto a percepción de aceptación social de una carrera emprendedora, y las expertas, en cuanto a la percepción de igualdad de capacidades entre hombres y mujeres para iniciar una empresa.

Figura 29: Opinión de las mujeres profesionales en temas de emprendimiento femenino



Fuente: Encuesta a Expertos (NES)

Figura 30: Opinión de las mujeres emprendedoras y profesionales en temas de emprendimiento femenino



Fuente: Encuesta a Expertos (NES)

4 Evolución de las variables de interés en los últimos 5 años

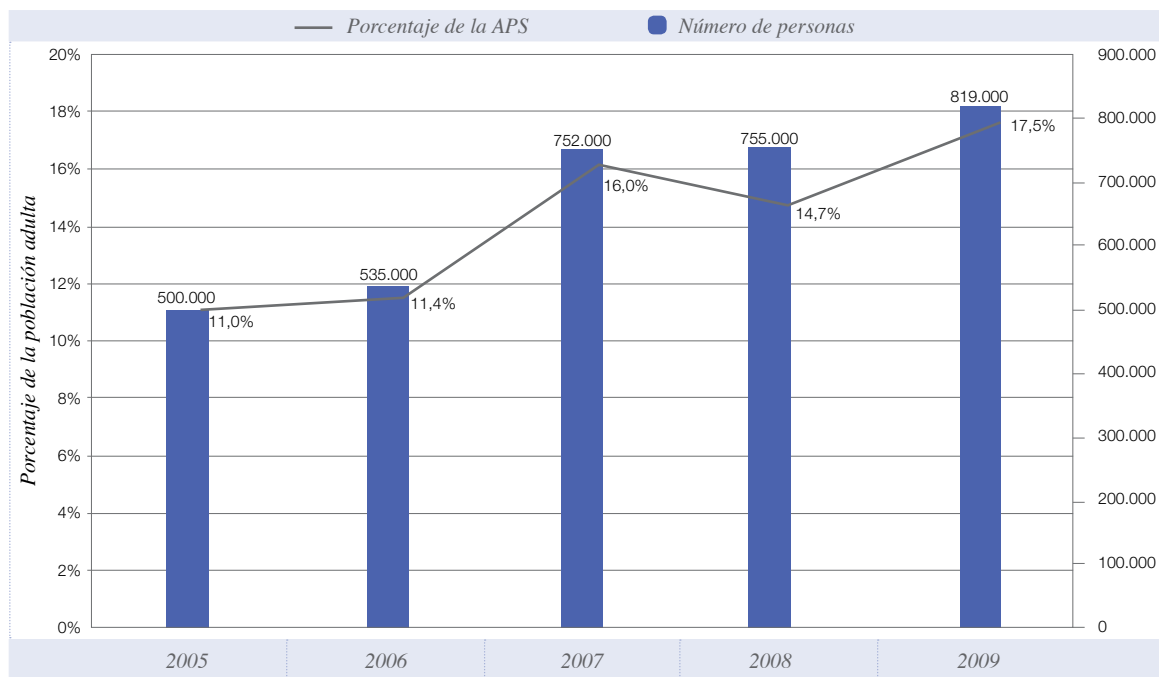
4.1 Evolución del emprendimiento femenino en Chile

Para tener una perspectiva de la evolución que ha tenido la actividad emprendedora en Chile es útil contar con la visión temporal en distintas variables de interés.

En los últimos 5 años, el nivel de emprendimiento de las mujeres en Chile ha evolucionado

constantemente desde las aproximadamente 500.000 emprendedoras en el año 2005, para llegar a 819.000 mujeres en 2009 (Figura 31). El mayor crecimiento ocurrió en 2006, cuando el número de emprendedoras creció a una tasa del 40% anual, lo que significó el 16% de la población económica activa y 752 mil emprendedoras. Por el contrario, en 2008, el nivel de emprendimiento creció sólo 0,4% ubicándose alrededor de los 755 mil emprendimientos femeninos.

Figura 31: Evolución del emprendimiento de mujeres en Chile 2005-2009



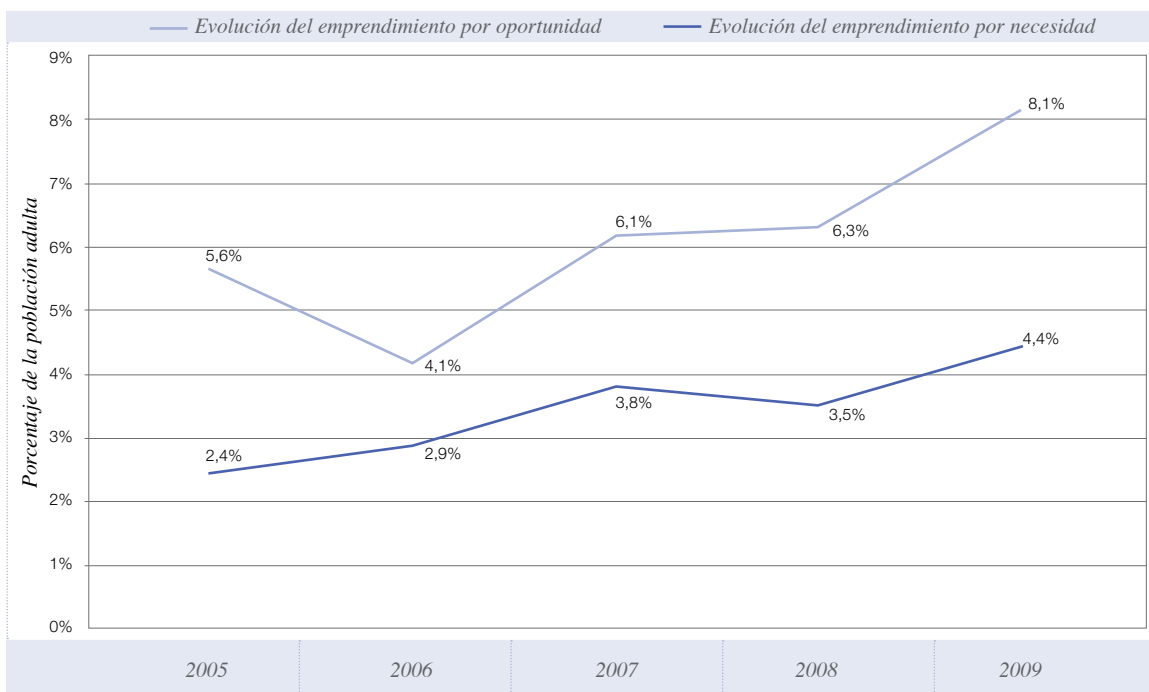
Fuente: GEM, Reporte Nacional de Chile. 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009

4.2 Evolución del emprendimiento por oportunidad y necesidad

No obstante es necesario diferenciar qué tipos de emprendimientos explican mayoritariamente la evolución en el emprendimiento femenino total. Por ello, la **Figura 32** muestra la evolución del emprendimiento por necesidad y por oportunidad durante los últimos cinco años. Como se puede apreciar, las mujeres han emprendido en mayor proporción obedeciendo a una oportunidad y en la mayoría de los casos, esta proporción casi duplica los emprendimientos por necesidad. Asimismo, es posible observar que a partir del 2006, el emprendimiento por oportunidad ha estado creciendo sistemáticamente, no así el emprendimiento por necesidad, que en 2008 incluso presentó ligeramente un descenso. Finalmente se observa que los primeros crecen más a prisa que los segundos, lo cual podría estar implicando que los emprendimientos se encuentran en un proceso de evolución, donde el foco está cada vez más puesto en una mayor creación de valor a través de la explotación de una oportunidad de mercado.

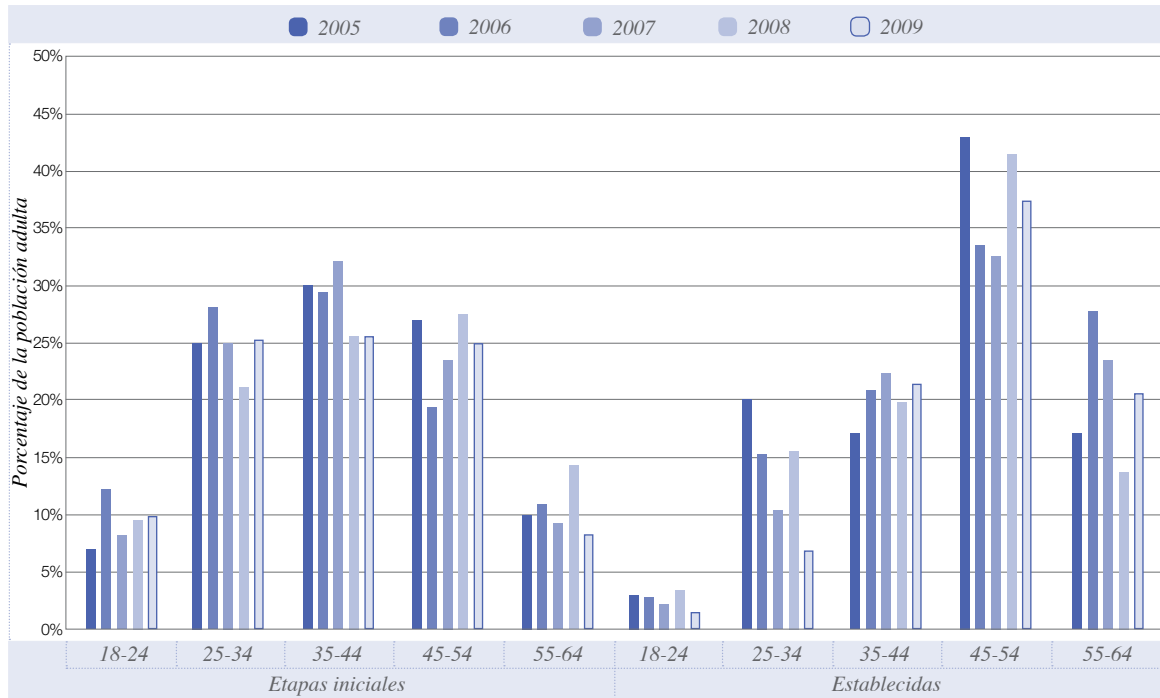
A continuación, en la **Figura 33** se exponen los emprendimientos, en etapas iniciales y establecidos, según el rango de edad de la emprendedora. Es posible apreciar con claridad que los emprendimientos establecidos se han concentrado mayormente en personas cuya edad varía entre los 45 y 54 años de edad, sin embargo, los emprendimientos iniciales muestran una concentración menos clara en ese sentido, sobre todo en los últimos años. En efecto, en el año 2008, la mayor concentración de emprendimiento en etapas iniciales ocurría entre los 45 y 54 años, sin embargo, en 2009, la mayor concentración ocurre en el rango de los 35-44 años. Así también, se vuelve interesante que el emprendimiento en etapas iniciales entre los 25 y 34 años, se elevó desde 21% en 2008 a 25% en 2009, recuperando las proporciones del año 2007. De la misma manera, el emprendimiento entre 18 y 24 años continúa creciendo gradualmente, aunque a bastante menor proporción. Es de esperar que estos indicios puedan traducirse a futuro en una mayor cantidad de mujeres emprendiendo a edades más tempranas, puesto que de esta forma, incidirán en su trayectoria de aprendizaje como empresarias.

Figura 32: Evolución del emprendimiento por necesidad y oportunidad



Fuente: GEM, Reporte Nacional de Chile. 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009

Figura 33: Rangos de edad de las emprendedoras en etapas iniciales y establecidas a través del tiempo (2005-2009)



Fuente: GEM, Reporte Nacional de Chile. 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009

Es interesante saber cómo han evolucionado los emprendimientos femeninos de acuerdo al nivel socioeconómico de quien está a la cabeza de ellos

(Tabla 12) pues dicha característica está relacionada con las motivaciones y posibilidades de expansión de las emprendedoras.

Tabla 12: Emprendimientos por oportunidad y necesidad, de acuerdo al nivel socioeconómico familiar, periodo 2006-2010

AÑO	Necesidad						Oportunidad					
	E	D	C3	C2	ABC1	NC	E	D	C3	C2	ABC1	NC
2006-2007	50,0%	34,6%	7,7%	3,8%	0,0%	3,9%	8,1%	32,4%	35,1%	5,4%	13,5%	5,5%
2007-2008	34,0%	29,0%	15,1%	9,7%	4,0%	12,2%	24,0%	21,0%	17,5%	12,5%	8,0%	17,0%
2008-2009	32,2%	25,3%	18,3%	14,3%	5,9%	9,9%	18,1%	32,8%	16,4%	18,1%	8,6%	6,0%
2009-2010	36,6%	37,6%	18,8%	5,9%	1,0%	0,1%	21,2%	30,6%	23,8%	15,5%	8,8%	0,1%

*Nota: NC= no contesta

Fuente: GEM. Mujeres y Actividad emprendedora en Chile. 2006-2007, 2007-2008 y 2008-2009.

Como se puede observar, los emprendimientos femeninos por necesidad han estado concentrados en los estratos E y D, lo cual guarda relación con la necesidad de cubrir necesidades básicas del hogar. Por el contrario, los estratos más elevados poseen una participación que no supera el 6%. Desde el año 2007, el emprendimiento por necesidad en los estratos más bajos ha dado espacio a una mayor participación del estrato C3, lo que significa que los sectores medios se están viendo afectados por condiciones externas o bien, poseen necesidades particulares en cuanto al tipo de trabajo a desempeñar, encontrando en el emprendimiento una vía de autoempleo.

En el caso de los emprendimientos por oportunidad, no existe una línea tan marcada a lo largo de los años, sin embargo, estos se ubican mayoritariamente entre los estratos E, D y C3. Cabe señalar que el estrato ABC1 sufrió una drástica disminución desde el 2006, ubicándose hoy sólo en un 8,8%. El que las oportunidades surjan mayoritaria y sistemáticamente de los estratos socioeconómicos medios y bajos lleva a preguntarnos qué tipo de “oportunidad” están viendo estas emprendedoras, consulta que podría estar reflejando el potencial alcance de los emprendedores.

MUJER EMPRENDEDORA

*Clave para el desarrollo de Chile**



Foto: Alumna de los colegios de la CCHC

Chile tiene una de las más bajas tasas de participación laboral femenina. De hecho, en el año 2009, según la Encuesta CASEN, el 42% de las mujeres participaba del mercado laboral, cifra que no supera el nivel latinoamericano, el cual se

sitúa en un 53% (CEPAL, 2009) y a su vez, se mantiene lejos del promedio de los países de la OECD, los cuales alcanzan el 65% (OECD, 2009). Asimismo, las mujeres exhiben tasas de desempleo mucho mayores que la de los hombres y, según la

misma encuesta CASEN 2009, el desempleo golpea con más fuerza a las mujeres de escasos recursos y jóvenes. Sin embargo, estas no son las únicas barreras que las mujeres enfrentan en términos laborales; las mujeres trabajadoras de nuestro país reciben en promedio un 28,1% menos de salario que los hombres²⁰ (INE, 2010), y en 2008, sólo el 8,4% de las empresas consultadas en la encuesta laboral (ENCLA) del Ministerio del Trabajo, tiene 20 o más trabajadoras empleadas²¹ y el 12% simplemente no tiene mujeres contratadas. Además, la participación de mujeres en altos cargos al interior de las empresas es aún muy bajo; sólo el 5,2% de este tipo de puestos está siendo ocupado por mujeres y sólo el 3% participa de la propiedad de la empresa (PNUD, 2010). Todas estas cifras nos plantean un gran desafío.

En el Bicentenario, Chile debe asumir la tarea y el compromiso de aumentar la participación laboral femenina y debe ser capaz de brindarle a las mujeres más y mejores oportunidades de ingresar y

²⁰ Según los resultados de la Nueva Encuesta de Empleo del INE correspondiente al trimestre móvil de Junio, Julio y Agosto (2010), el ingreso promedio en las mujeres es de \$248.542 mensuales, mientras que los hombres reciben \$347.139 mensuales.

²¹ Este dato no es menor si consideramos que, según Código del Trabajo, Libro II, Título II, De la Protección a la maternidad, Artículo 203 a 208, las empresas con más de 20 trabajadoras deben contar con ciertas garantías para ellas. En este sentido, el artículo dice textual "Las empresas que ocupan veinte o más trabajadoras de cualquier edad o estado civil, deberán tener salas anexas e independientes del local de trabajo, en donde las mujeres puedan dar alimento a sus hijos menores de dos años y dejarlos mientras estén en el trabajo".

mantenerse dentro del mercado del trabajo. La igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres es un factor clave para alcanzar el desarrollo de nuestro país como lo han entendido países como Nueva Zelandia, Singapur o Irlanda, quienes llevan la delantera en estos temas.

Frente a esto, el Gobierno de Sebastián Piñera, a través del Servicio Nacional de la Mujer, SERNAM, ha asumido el compromiso de liderar este desafío mediante la creación e implementación de variadas iniciativas sectoriales, así como con la coordinación interministerial y la alianza público-privada que tienen como principal objetivo aumentar la participación laboral femenina, ya sea mediante la vía de empleos dependientes o por la vía del emprendimiento.

A partir de 2011, el SERNAM se convertirá en el ente coordinador del emprendimiento femenino en Chile, reuniendo a una red de emprendedoras, tanto de alto impacto como aquellas que son microempresarias. Se quiere convertir al país en un referente latinoamericano en temas de emprendimiento femenino, tendiendo puentes entre mujeres con negocios en distintas etapas de crecimiento, fomentando la mentoría, el acceso a los canales de comercialización, capacitándolas y dándoles información sobre cómo acceder a los instrumentos de fomento, como también

apoyar a los centros de emprendimiento comunal que han emergido con fuerza durante los últimos años.

Uno de los objetivos principales será hacer crecer a las microempresarias, sobre todo a aquellas que viven situaciones de pobreza y que emprenden motivadas por la necesidad, haciendo que ellas puedan ser capaces de generar valor a través de la innovación y puedan salir de esta situación. Esto porque como Amorós y Cristi (2010) lo plantean, en el mundo, un porcentaje considerable de personas en condiciones de pobreza son emprendedoras, ya que al tener menos competencias y bajo capital cultural y social, el emprendimiento es visto como una solución ante la dificultad que encuentran para acceder a trabajos formales. Esta situación es muy común en las micro-emprendedoras chilenas.

La razón para apoyar este tipo de emprendimiento encuentra sus raíces en dos sustentos; el primero es que en algunos casos, el emprendimiento motivado por la necesidad tiene el potencial necesario para convertirse en un negocio exitoso y sobre todo en un negocio altamente productivo y el segundo, es que aún cuando este no se convierta en un emprendimiento de este tipo, le permite a los(as) emprendedores(as) generar ingresos, salir de la pobreza y generar movilidad social. De este modo, la actividad empre-

dedora siempre tiene un efecto positivo sobre quien emprende y sus familias.

Finalmente, es necesario no pasar por alto que para las mujeres, el emprendimiento tiene enormes ventajas, ya que les permite aumentar su autoestima y la confianza que tienen de sí mismas. Desde el punto de vista laboral, les da la oportunidad de auto-emplearse, la posibilidad de crear nuevos puestos de trabajo y tal vez, desde el punto de vista familiar, una que resulta especialmente atractiva para ellas es la mayor facilidad que tienen para conciliar familia y trabajo. Este aspecto es importante, pues al tener horarios laborales más auto-administrados, ellas pueden flexibilizar su trabajo con sus requerimientos personales como familiares. Por esta razón y sabiendo que las necesidades de conciliación del trabajo, la crianza de los hijos(as) y las tareas domésticas están en el centro de los problemas de participación laboral de las mujeres (PNUD, 2010), el fomento al emprendimiento femenino resulta ser un objetivo doblemente atractivo para los próximos años.

**Texto elaborado por María Paz Lagos, Subdirectora Servicio Nacional de la Mujer con la colaboración de Daniela Ortega, Coordinadora del Departamento de Estudios y Capacitación del Servicio Nacional de la Mujer*

5 Consideraciones finales

Las dificultades que enfrentan las mujeres en el mundo de los negocios responden a lógicas socio-culturales profundamente enraizadas en las distintas sociedades. Un ambiente que ha generado barreras y obstáculos para que las mujeres ingresen a ámbitos que no sólo se asocian a la esfera de la creación de nuevos negocios, sino que también a diversas actividades generalmente asociadas a las esferas de poder, en ámbitos políticos y económicos.

Por muchos años las actividades que han desarrollado las mujeres, así como la posición que han tomado en la sociedad no favorecen el desarrollo emprendedor de las mismas. La fuerza laboral femenina se ha visto como un complemento que contribuye de forma secundaria y flexible, que opera como reserva y que se integra parcialmente a las actividades productivas. El trabajo realizado por las mujeres no es visto como una diversidad enriquecedora que apuesta a compatibilizar dentro del mercado del trabajo diferentes formas de desarrollar labores, tipos de liderazgo, formas de trabajo, métodos de resolución de conflictos, y que en el fondo constituyen las diferencias básicas entre sexos.

A pesar de lo anterior, el emprendimiento femenino en Chile ha estado sistemáticamente en ascenso en los últimos años, superando según la estimación actual a las 800 mil emprendedoras.

No obstante, como ya se ha analizado a lo largo de este reporte, la desventaja de las mujeres se traduce en que ellas emprenden en promedio a edades más tardías que los hombres, en sectores productivos de baja sofisticación y sus ingresos las ubican en niveles socioeconómicos más bajos. Sin embargo, cabe destacar que hoy en día, muchas mujeres entre 25 y 35 años han incrementado su participación en el emprendimiento femenino y probablemente sean las responsables de la disminución de la edad promedio de emprendimiento de 42 a 41 años.

Existen elementos tanto internos como externos que explican esta situación. Las restricciones de financiamiento para comenzar los negocios es un aspecto que afecta a todos los emprendedores, sin embargo, muchas mujeres se ven afectadas doblemente por factores limitantes del entorno, como por ejemplo, el hecho de que la mujer que se encuentra en régimen de sociedad conyugal no sea objeto de crédito por parte de las instituciones financieras. Sin duda, el estar “atada” a decisiones de sus cónyuges y afectada por las consecuencias de los actos de sus cónyuges - como por ejemplo, la existencia de historial en DICOM- constituyen importantes barreras para su desarrollo.

Un efecto negativo de esta situación, se relaciona con la imagen, percepciones y evaluaciones que las mujeres hacen de sí mismas y de sus capacidades

para ingresar al mundo de los negocios. Esto porque si las mujeres vivencian y enfrentan barreras externas, éstas, a su vez, repercuten en la creación de barreras internas. Estas barreras internas se traducen en percepciones críticas y negativas del contexto pero, sobre todo, en la falta de habilidades personales y sociales, como la confianza y creencia en que ellas puedan desarrollar sus propios emprendimientos y sortear sin mayores dificultades las barreras impuestas en el medio. De este modo, las mujeres terminan sintiéndose incapaces de crear sus propios negocios y de sobrellevar la carga de trabajo y de responsabilidad que impone una actividad como esta.

No obstante, y pese a este escenario, tanto a nivel mundial como nacional se están desarrollando grandes esfuerzos y avances en materia de emprendimientos femeninos. Muchas mujeres emprenden en áreas sociales, haciéndose cargo de problemáticas que afectan a las mujeres e inciden especialmente en su desarrollo emprendedor, como lo es la valoración de sí mismas, la confianza, la autoestima y el empoderamiento. Estas actividades merecen ser miradas con más atención toda vez que apuntan a la raíz o el obstáculo principal para emprender.

Por otra parte, las economías basadas en los recursos y la eficiencia poseen indicadores más favorables hacia el desarrollo de la mujer en el mundo emprendedor que países que basan su economía en la innovación, lo cual representa una enorme oportunidad para el desarrollo emprendedor. En este sentido, la creación de planes y programas específicos

para mujeres emprendedoras y el aumento de las facilidades para que las mujeres ingresen al mercado laboral y, sobre todo, para que ellas puedan emprender. Además, desde un plano más actitudinal, cada vez es más común que las mujeres consideren que el emprender o ser una emprendedora es una opción de carrera deseable y el resto de la sociedad también lo percibe así.

En términos generales, lo que nos queda por hacer, en el corto y mediano plazo, es generar más instancias para que la toma de decisiones se distribuya de forma equitativa entre hombres y mujeres y generar mayores facilidades para que las mujeres se motiven y se conviertan en creadoras de negocios exitosos, que no sólo reporten beneficios económicos, sino que también mayor libertad, confianza y creencia en sí mismas.

Con este reporte, se pretende contribuir a la comprensión de las dimensiones antes expuestas y mostrar datos que sean de utilidad, tanto para las personas que estudian el emprendimiento en su conjunto, para quienes estudian el emprendimiento femenino desde una perspectiva analítica, reflexiva e investigativa y para quienes están detrás de la creación de políticas, programas o iniciativas al fomento de la actividad emprendedora de las mujeres chilenas. Una vez más, el GEM renueva el compromiso con el estudio de éstas y otras iniciativas que aporten más y mejores datos para comprender el complejo fenómeno del emprendimiento femenino en nuestro país.

6 Referencias

Acs, Z. J. & Szerb L. (2009). Gearing Up to Measure Entrepreneurship in a Global Economy, Mimeo, Faculty of Business and Economics, University of Pecs.

Aguilera, J. (2009). Expectativas de emprendedores chilenos de iniciar nuevos negocios. Mimeo, CMC Soluciones: Valparaiso, Chile.

Amorós, J.E & Cristi, O. (2010). Poverty and Entrepreneurship in Developing Countries. In The Dynamics of Entrepreneurship: Evidence from Global Entrepreneurship Monitor Data, M. Minniti Ed. Oxford University Press, Oxford, UK. Forthcoming.

Amorós, J.E., Bustamante, C., Echeopar, G. & Ortega, D. (2010). Global Entrepreneurship Monitor; Reporte Nacional de Chile 2009. Ediciones Universidad del Desarrollo: Santiago, Chile.

Amorós, J.E. & Guerra, M. (2009). Global Entrepreneurship Monitor; Reporte Nacional de Chile 2008. Ediciones Universidad del Desarrollo: Santiago, Chile.

Amorós, J.E. & Pizarro, O. (2008). Global Entrepreneurship Monitor, Mujeres y Actividad Emprendedora Chile 2007-2008. Ediciones Universidad del Desarrollo: Santiago, Chile.

Amorós, J.E. & Pizarro, O. (2007). Global Entrepreneurship Monitor, Mujeres y Actividad Emprendedora Chile 2006-2007. Ediciones Universidad del Desarrollo: Santiago, Chile.

Amorós, J.E. & Pizarro, O. (2006). Global Entrepreneurship Monitor, Mujeres y Actividad Emprendedora Chile 2005-2006. Ediciones Universidad del Desarrollo: Santiago, Chile.

Bosma, N., Acs, Z., Autio, E., Coduras, A. & Levie J. (2009). Global Entrepreneurship Monitor, 2008 Executive Report. Wellesley, Mass.: Babson College.

Bravo D., Puentes E. & Sanhueza C. (2007). Self-Employment in Chile, Long Run Trends and Education and Age Structures Changes. Estudios de Economía, vol. 34 (2), 203-247.

Cabrera A., de la Cuadra, S., Galetovic, A. & Sanhueza, R. (2002). Las Pymes, quienes son, como son y qué hacer con ellas. Estudio elaborado para la Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA): Santiago, Chile.

CASEN (2009). Encuesta de Caracterización Socioeconómica. Ministerio de Planificación. Mimeo. Santiago, Chile.

Centro para el desarrollo de capital humano (CENDEC) (2007). Estudio de género en el desarrollo exportador chileno. CENDEC: Santiago, Chile.

CEPAL (2009). Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe. En línea: http://websie.eclac.cl/anuario_estadistico/anuario_2009/esp/default.asp

CEPAL (2010). Qué Estado para qué igualdad. Conferencia regional sobre la mujer en América Latina y el Caribe. Brasilia 13-16 de julio de 2010.

Crant, J. M. (1996). The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, vol. 34 (3), 42-50.

Crespi, G. (2003). PyMe en Chile: Nace, Crece y... Muere. Análisis de su desarrollo en los últimos siete años. FUNDES: Santiago, Chile.

ENCLA (2008). Encuesta Laboral. Ministerio del Trabajo. Mimeo. Santiago, Chile.

Espíritu, R. & Sastre, M.A. (2007). La actitud emprendedora durante toda la vida académica de los estudiantes universitarios. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, vol. 17, 95-116.

Headd, B. (2003). Redefining Business Success: Distinguishing Between Closure and Failure. *Small Business Economics*, vol. 21, 51-61.

Henrekson, M. (2005). Entrepreneurship: A Weak Link in the Welfare State? *Industrial and Corporate Change*, vol. 14 (3), 437-467.

Kozmetsky, R. (1989). La mujer en los negocios. La mujer como manager, profesional o emprendedora. GRANICA: Buenos Aires, Argentina.

Manson, C. & Harrison, R. (2006). After the exit: Acquisitions, Entrepreneurial Recycling and Regional Economic Development. *Regional Policy*, vol. 40 (1), 55-73.

Montenegro, C. & Pages, C. (2003). Who Benefits from Labor Market Regulations?: Chile 1960-1998. Inter-American Development Bank. Banco Interamericano de Desarrollo (BID) Research Department, Working Paper 494.

OECD (2009) Employment and Labour Market Statistics. OECD: Paris. Disponible en línea: <http://www.oecd-ilibrary.org/content/datacollection/lfs-data-en>

Ortega, D., Amorós, J. E., Sinn, F. & Pizarro, O. (2009). Global Entrepreneurship Monitor, Mujeres y Actividad Emprendedora Chile 2008-2009. Ediciones Universidad del Desarrollo: Santiago, Chile.

Pizarro, O., Amorós, J. E., Guerra, M. & Leguina, A. (2009). Perfil de la mujer emprendedora en Chile. BID-FOMIN: Santiago, Chile.

PNUD (2010). Informe de Desarrollo Humano en Chile. Género los desafíos de la igualdad. Mimeo. Santiago, Chile.

Porter, M. E., Sachs, J. J. & McArthur, J. (2002). Executive Summary: Competitiveness and Stages of Economic Development. In: Porter, M, J. Sachs, P.K. Cornelius, J.W. McArthur, and K. Schwab (Eds). *The Global Competitiveness Report 2001-2002*, Oxford University Press: New York.

Porter, M. & Schwab, K. (2008). *The Global Competitiveness Report 2008-2009*. World Economic Forum: Geneva, Switzerland.

Rojas, X. (2008). Manual prevención de violencia en el trabajo. DOMOS, Centro de desarrollo de la mujer: Santiago, Chile.

Rubio, E., Córdón, E. & Agote, A. (1999). Actitudes hacia la creación de empresas: un modelo explicativo. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, vol. 8 (3), 37-52.

Terjesen, S. & Szerb, L. (2008). Thrown from the beginning?: an empirical investigation of determinants of firm level growth expectations. *Estudios de Economía*, vol. 35 (2), 153-178.

Van Stel, A., Carree, M. & Thurik, R. (2005). The effect of entrepreneurial activity on national economic growth. *Small Business Economics*, vol. 24 (3), 311-321.

7

Ficha metodológica

7.1 Encuesta a población adulta

Tipo de Estudio: Encuesta administrada telefónicamente (red fija)

Universo: Población general mayor de 18 años

Muestra: Muestra aleatoria estratificada por regiones en base a datos del Censo 2002 INE

Tamaño muestral: 5000 casos válidos

Fecha de trabajo de campo: Del 1 de junio de 2009 al 15 de julio de 2009.

Encuestador: Opina

7.2 Entrevistas a expertos(as)

Tipo de Estudio: Encuesta administrada

Muestra (a nivel nacional): 293 expertos de siete regiones del país (incluye la RM, Santiago).

Sobre Muestra (a nivel nacional): Adicional, a los 293 expertos nacionales, se realiza un sobre muestreo que permite obtener una base con 420 casos válidos.

Fecha de trabajo de campo: Del 1 de junio de 2009 al 10 de enero 2010.

Encuestador: Miembros del Equipo GEM Chile.



Sobre los autores

José Ernesto Amorós

Licenciado en Administración de Empresas y M.Sc. Marketing, Tecnológico de Monterrey, México. Doctor en Management Sciences por ESADE Business School, Universidad Ramón Llull, Barcelona, España. Es Director de Investigación de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Desarrollo y profesor e investigador en tópicos de emprendimiento donde coordina las actividades del Global Entrepreneurship Research Center (GERC) centro de investigación que acoge al proyecto GEM Chile.

Massiel Guerra

Ingeniero Comercial de la Universidad de Chile. Con estudios de Políticas Públicas en la misma casa de estudios. Ha sido coordinadora del Centro de investigación en empresas y negocios (CIEN) de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad del Desarrollo y actualmente investigadora para el Centro de Estudios Empresariales de la Mujer (CEEM) de la Universidad del Desarrollo conjuntamente con Mujeres Empresaria (ME).

Olga Pizarro Stjepovic

Ingeniero Comercial de la Universidad de Concepción. Magíster en Dirección de Empresas de la Universidad Adolfo Ibáñez. Es Directora de Postgrado de la Universidad del Desarrollo y Directora e Investigadora del Centro de Estudios Empresariales de la Mujer (CEEM) de la misma casa de estudios y Mujeres empresarias (ME). Adicionalmente, se desempeña como Profesora de emprendimiento y habilidades directivas en la misma Universidad.

9 Coordinación del GEM Chile

El proyecto GEM Chile es desarrollado por el Global Entrepreneurship Research Center de la Universidad del Desarrollo.

Global Entrepreneurship Research Center-GERC
Universidad del Desarrollo

www.fenudd.cl/gerc
Contacto: Carlos Poblete
Coordinador GERC
capobletec@udd.cl
Tel: (56+ 2) 32 79 158

10

Coordinación regional del GEM

Los equipos regionales que colaboraron el desarrollo del GEM Chile en el periodo 2009

<i>Región</i>	<i>Institución</i>	<i>Departamento Encargado</i>	<i>Equipo</i>
<i>Región de Arica y Parinacota</i>	<i>Universidad de Tarapacá</i>	<i>Área de Emprendimiento, Liderazgo y TICs de la escuela Universitaria de Ingeniería Industrial, informática y de Sistemas de la Universidad de Tarapacá.</i>	<i>Vesna Karmelic Roberto Gamboa Aguilar Dante Choque Cáseres Hernando Bustos Andreu</i>
<i>Región de Antofagasta</i>	<i>Universidad Católica del Norte</i>	<i>Universidad Católica del Norte Centro de Emprendimiento y de la Pyme</i>	<i>Gianni Romaní Chocce Miguel Atienza Úbeda</i>
<i>Región de Coquimbo</i>	<i>Universidad Católica del Norte</i>	<i>Universidad Católica del Norte</i>	<i>Karla Soria</i>
<i>Región de Valparaíso</i>	<i>Universidad Técnico Federico Santa María</i>	<i>Departamento de Industrias, Economía y Negocios</i>	<i>Cristóbal Fernández Jorge Cea Juan Tapia</i>
<i>Región del Bío-Bío</i>	<i>Universidad del Desarrollo</i>	<i>Facultad de Economía y Negocios</i>	<i>José Ernesto Amorós Daniela Ortega Carlos Smith</i>
<i>Región de la Araucanía</i>	<i>Universidad de la Frontera</i>	<i>INCUBATEC- Incubadora de Negocios de la Universidad de la Frontera</i>	<i>Carlos Isaacs Bornand Claudina Uribe Franklin Valdebenito Gerardo Lagos Pedro Araneda</i>

11

Auspiciadores

InnovaChile- CORFO

InnovaChile de CORFO es una de las principales agencias públicas a cargo de impulsar la innovación en todo tipo de empresas, tanto consolidadas como nuevas (emprendimientos), además de universidades y otras entidades académicas y tecnológicas. Su trabajo se desarrolla en el marco de la política de innovación y propuesta por el Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad (CNIC).

Por una parte, InnovaChile apoya directamente la innovación, entregando subsidios para proyectos innovadores en diferentes etapas, desde estudios de preinversión o fondos de capital semilla hasta la introducción al mercado, pasando por misiones tecnológicas, consultorías especializadas y otros. Adicionalmente, genera condiciones para innovar, apoyando proyectos orientados a mejorar las condiciones que ofrece el entorno para ello, en algún determinado ámbito, sector productivo o región. También promueve la innovación en sectores con potencial, por ello cuenta con equipos de trabajo especializados en: Biotecnología y Medioambiente; TIC; Industria Alimenticia; Minero, Energía e Infraestructura y Turismo de Intereses Especiales.

Desde su creación, en el año 2005, InnovaChile de CORFO ha apoyado a más 3.000 proyectos de innovación, lo que implicó que alrededor de 10.000 empresas, emprendedores y centros de investiga-

ción, y más de 12.000 pequeñas y medianas empresas de forma indirecta, desarrollaran importantes iniciativas que les han permitido mejorar sus estrategias competitivas.

InnovaChile busca sistemáticamente que las empresas chilenas incorporen innovación a sus productos y servicios, que agreguen valor a su producción mediante el conocimiento y las mejores prácticas, que accedan a mercados externos exigentes y que se orienten a satisfacer las necesidades de sus clientes, ello con el fin de acercarnos cada vez más al anhelado desarrollo.

Más información en www.corfo.cl

Chile Emprendedoras

Chile Emprendedoras, es un programa innovador que busca dar un mayor protagonismo a las mujeres en el proceso emprendedor, a través de la promoción y aumento de su participación en el mundo empresarial.

Este programa tiene como fin contribuir a la competitividad y dinamismo de la economía chilena, apoyando el emprendimiento femenino mediante la generación de conocimiento, el potenciar nuevos proyectos, la internacionalización de empresas y el fortalecimiento de redes.

Está dirigido a aquellas empresarias y emprendedoras que lideran negocios con potencial dinámico, a quienes tienen una empresa o un proyecto de negocios que desean hacer crecer o a mujeres que ocupan puestos gerenciales y que buscan apoyar a otras en sus procesos de emprendimiento.

Chile Emprendedoras es iniciativa pionera en Latinoamérica, impulsada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) ejecutado por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) en conjunto con instituciones líderes en el apoyo al emprendimiento y la innovación como son la Universidad del Desarrollo, Octantis, Endeavor y Mujeres Empresarias.

Más información en www.chileemprendedoras.cl

ENDEAVOR

Endeavor es una organización sin fines de lucro, presente en 12 países, que promueve el surgimiento y desarrollo de nuevos empresarios en mercados emergentes. El apoyo está enfocado en disminuir las barreras de acceso a la información, el capital y las redes de contacto, temas claves para el éxito de las nuevas empresas. Los emprendedores Endeavor reinvierten su tiempo y conocimientos para promover una cultura emprendedora y apoyar a otros emprendedores, pues se cree firmemente que los empresarios emergentes, creadores de nuevas empresas, son individuos capaces de generar una economía de crecimiento e innovadora.

Su metodología de trabajo se basa en un proceso de búsqueda y selección, en donde se eligen a empresarios emergentes que estén desarrollando compañías innovadoras, con potencial de crecimiento y con claras ventajas competitivas en su sector. Una vez seleccionados, se convierten en “emprendedores Endeavor” y se les brinda apoyo, acceso a redes locales e internacionales de contacto y capital, y programas que permiten el adecuado crecimiento y desarrollo de sus negocios. Fi-

nalmente, la organización utiliza las historias de los emprendedores Endeavor como ejemplos para promover una cultura empresarial mediante la continua realización de actividades de educación y difusión en el ámbito empresarial, donde los mismos emprendedores Endeavor participan de distintas actividades como talleres, conferencias, casos de estudio, etc. de manera de transmitir su experiencia y motivar a los jóvenes a considerar el camino empresarial.

Más información en: www.endeavor.cl

Universidad del Desarrollo

La Universidad del Desarrollo (UDD) se fundó en 1990, y desde sus inicios su objetivo fue contribuir al desarrollo económico, social y cultural de nuestro país a través del cultivo, perfeccionamiento y enseñanza de las ciencias y las artes.

Convencida de que el emprendimiento es una de las variables clave del desarrollo y que debe ser un sello para los nuevos profesionales, en 2001 suscribió un convenio con Babson College, universidad número uno en la enseñanza del espíritu emprendedor, lo que ha permitido que hoy todas las carreras que imparte esta casa de estudios reciban cursos formales de esta materia.

Hoy la UDD es la universidad chilena que cuenta con el mayor número de profesores que han sido certificados para la enseñanza de emprendimiento por Babson College.

En el año 2007, 2008 y 2010 el programa de MBA de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad del Desarrollo ha ocupado el primer puesto a nivel latinoamericano en la enseñanza del emprendimiento en el Ranking de Escuelas de Negocios de la revista América-Economía.

Más información en: www.udd.cl

12

Patrocinadores

Servicio Nacional de la Mujer (SERNAM)

Creado en 1991, su misión es:

“Diseñar, proponer y coordinar políticas, planes, medidas y reformas legales a través y en conjunto con los distintos ministerios y servicios, conducentes a garantizar la igualdad de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres, incorporando en la agenda pública las problemáticas que afectan a la mujer y la familia, y visibilizar las brechas existentes.” (Ley N°19.023)

Además sus objetivos estratégicos son:

1.- Lograr la plena integración de la mujer para alcanzar el desarrollo económico y social del país.

2.- Incentivar la inserción laboral de la mujer, incrementando la capacitación y oportunidades de empleo y emprendimiento, e impulsando la conciliación familia-trabajo para hombres y mujeres.

3.- Fortalecer la familia como base de la sociedad, incorporando un enfoque integral a las políticas públicas y mujeres que contemple la realidad social que generan los cambios en el concepto de familia, aportando a la mejora en la calidad de vida, impulsando la corresponsabilidad entre hombres y mujeres para su fortalecimiento.

4.- Disminuir la Violencia Intrafamiliar, fortaleciendo la atención de víctimas, la prevención en niños/as, el tratamiento de agresores, el perfeccionamiento de los tribunales de familia y la legislación en torno a medidas cautelares y precautorias.

5.- Promover la participación y liderazgo de la mujer en las instancias de toma de decisiones para lograr el mayor desarrollo del país, especialmente en el ámbito político, empresarial y sindical.

6.- Incorporar la equidad de género en las políticas y programas del sector público, a través de la coordinación intersectorial y la asesoría técnica a los distintos sectores del Estado.



Global Entrepreneurship Monitor



www.gemchile.cl

Patrocina:

