



Global Entrepreneurship Monitor

Mujeres y Actividad Emprendedora Chile

José Ernesto Amorós
Olga Pizarro Stjepović



2006 / 2007



Nuestra portada: Catalina recién cumplió un año. También ha pasado un año desde la edición de nuestro primer reporte GEM Mujeres y Actividad Emprendedora en Chile. Ahora presentamos nuestro segundo reporte, al igual que ella empieza su segundo año de vida. Catalina como muchas otras mujeres en Chile está emprendiendo. Ella comienza a caminar; otras mujeres ya han formado una empresa. Nos gustaría que Catalina tenga las mejores oportunidades para emprender y acompañarla en su desarrollo. Para ella y todas las mujeres de Chile es que queremos hacer este reporte.



GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR

Mujeres y Actividad Emprendedora Chile 2006/2007

*José Ernesto Amorós
Universidad del Desarrollo*

*Olga Pizarro Stjepović
Universidad del Desarrollo*

Agradecemos la valiosa ayuda de Mujeres Empresarias quienes contribuyeron al desarrollo de esta investigación. Asimismo, a Claudia Bravo coordinadora del CEEM de la Universidad del Desarrollo y a Germán Eche copar del Centro de Entrepreneurship de la Universidad Adolfo Ibáñez, coautor del Reporte Nacional de Chile 2006. También agradecemos la colaboración de la empresa Benchmark en la ejecución del estudio con población adulta.

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

© 2007 Universidad del Desarrollo.

© 2007 Global Entrepreneurship Research Association

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR
Mujeres y Actividad Emprendedora Chile 2006/2007
Primera Edición. Octubre de 2007.

EDICIONES UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO

REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Inscripción N° 165480

Santiago - Chile

ISBN: N°978-956-7961-17-7

Diseño y Diagramación : Virginia Pavez Juárez

Fotografía portada: Bochi

Imprenta Salesianos,

Santiago,

Tel 555-6005

Fax 555-6066

RUT 96.751.950-2,

Fecha impresión

Octubre 2007

Impreso en Chile / Printed in Chile



Los datos utilizados en este estudio provienen del Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Este reporte hace uso de los datos de 40 países: Alemania, Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, China, Colombia, Croacia, Dinamarca, Eslovenia, España, Estados Unidos, Filipinas, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Hungría, India, Indonesia, Irlanda, Islandia, Italia, Jamaica, Japón, Letonia, Malasia, México, Noruega, Perú, Reino Unido, República Checa, Rusia, Singapur, Sudáfrica, Suecia, Tailandia y Uruguay. Los nombres de los miembros de los equipos nacionales, el equipo coordinador global y los auspiciadores financieros, así como los reportes de cada país están publicados en el Global Entrepreneurship Monitor 2006 Report, el que puede ser descargado en línea en www.gemconsortium.org. Agradecemos a todos los investigadores y auspiciadores que hicieron posible esta investigación.

CONTENIDO

1	Prefacio.	6
2	Resumen ejecutivo.	7
3	¿Quién es la emprendedora Chilena?	8
4	Metodología de la investigación.	9
5	Actividad emprendedora de mujeres en Chile 2006.	11
	5.1 La actividad emprendedora en el entorno del GEM y en el caso de Chile.	11
	5.2 Motivación para emprender.	14
	5.3 Distribución sectorial y potencial de crecimiento.	18
6	Características de la mujer emprendedora en Chile.	24
	6.1 Aspectos demográficos y socio-económicos.	24
	6.2 Factores de percepción de la actividad emprendedora.	28
7	Contexto del emprendimiento de mujeres.	31
	7.1 Opinión de los expertos.	32
	7.2 Opinión de mujeres emprendedoras.	32
	7.3 Opinión de profesionales estudiantes de postgrado.	33
	7.4 Opinión de mujeres y hombres respecto a los mismos tópicos.	35
8	Reflexiones y conclusiones.	39
9	Fuentes.	41
10	Sobre los autores.	42
11	Equipo GEM Chile.	43
12	Auspiciadores.	44
13	Patrocinadores.	46

LISTA DE FIGURAS

Fig. 1:	Las 10 características de la Mujer Emprendedora en Chile.	8
Fig. 2:	Modelo detallado del proceso Emprendedor y el Desarrollo Económico.	9
Fig. 3:	Actividad Emprendedora de Mujeres por País, GEM 2006.	11
Fig. 4:	Actividad Emprendedora de Mujeres en Países con Nivel de Desarrollo Similar.	12
Fig. 5:	Motivación para Emprender en Mujeres por País, GEM 2006.	15
Fig. 6:	Composición de la Actividad Emprendedora 2006 Mujer/Hombre según Motivación.	16

Fig. 7: Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales por Sector Económico.	18
Fig. 8: Actividad Emprendedora en Empresas Establecidas por Sector Económico.	19
Fig. 9: Nuevos Productos o Servicios en el Mercado.	20
Fig. 10: Intensidad de la Competencia Esperada.	20
Fig. 11: Uso de Nuevas Tecnologías.	21
Fig. 12: Actividad Emprendedora por Edades.	25
Fig. 13: Nivel Educativo y Actividad Emprendedora.	26
Fig. 14: Nivel de Ingresos y Actividad Emprendedora.	27
Fig. 15: Nivel de Ingresos y Actividad Emprendedora por Motivo.	27
Fig. 16: Nivel de Ingresos y nivel educativo.	28
Fig. 17: Opinión de los Expertos en Tópicos de Emprendimiento y Género.	32
Fig. 18: Opinión de Mujeres Emprendedoras en Tópicos de Emprendimiento y Género.	33
Fig. 19: Opinión de Mujeres Profesionales Estudiantes de Postgrado en Tópicos de Emprendimiento y Género.	33
Fig. 20: Opinión de Hombres Profesionales Estudiantes de Postgrado en Tópicos de Emprendimiento y Género.	34
Fig. 21: Opinión de Mujeres en Tópicos de Emprendimiento y Género.	35
Fig. 22: Opinión de Hombres en Tópicos de Emprendimiento y Género.	35
Fig. 23: Cuadro resumen de todas las opiniones.	36
Fig. 24: Opinión de Todos los Entrevistados en Tópicos de Emprendimiento y Género Comparativo entre años.	37
Fig. 25: Opinión de Expertos en Tópicos de Emprendimiento y Género Comparativo entre años.	38
Fig. 26: Opinión de Empresarias en Tópicos de Emprendimiento y Género Comparativo entre años.	38

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1: Actividad Emprendedora en Países GEM por Género 2006.</i>	13
<i>Tabla 2: Ratio de Oportunidad/Necesidad en Etapas Iniciales por País.</i>	17
<i>Tabla 3: Principales Incentivos para Empezar por Género 2006.</i>	18
<i>Tabla 4: Empleo y Expectativas de Creación de Empleo en Emprendedores en Etapas Iniciales por Género.</i>	21
<i>Tabla 5: Expectativas de Creación de Empleo en Emprendedores Establecidos por Género.</i>	22
<i>Tabla 6: Factores de Influencia en la Percepción de los Emprendedores por Género y Etapa del Emprendimiento.</i>	29
<i>Tabla 7: Respuestas válidas a preguntas de género por categoría.</i>	31

1. PREFACIO

El Reporte Mujeres y Actividad Emprendedora Chile 2006-2007 es parte del proyecto general del GEM, que en nuestro país es el resultado de la alianza realizada entre las Universidades Adolfo Ibáñez y del Desarrollo, quienes en conjunto desarrollamos este proyecto de investigación publicando los Reportes Nacionales desde el año 2005. Asimismo ambas universidades pertenecemos a proyecto GEM Global que en este periodo contó con la participación de 42 países.

En consecuencia, este reporte es un aporte adicional para comprender y analizar el fenómeno del emprendimiento de nuestro país, enfocándonos a un tópico cada vez más relevante y en franca expansión por todo el mundo: las mujeres emprendedoras. Actualmente, las mujeres son más de un tercio de las personas involucradas en la actividad emprendedora del mundo. Por esta razón, este segundo informe en Chile sobre Mujeres y Actividad Emprendedora se suma al trabajo del GEM Global, quienes este año han publicado la tercera edición del *Report on Women and Entrepreneurship*, incorporándonos así al mayor proyecto que analiza y describe el proceso emprendedor en un extenso número de países.

Esperamos que al igual que el Reporte Nacional de Chile este nuevo y segundo informe referente a la mujer emprendedora pueda ofrecer al mundo académico, empresarial y de la administración pública una mejor y más completa información del estado de las mujeres emprendedoras en Chile y que este sea un instrumento más que pueda ayudar al diseño de políticas y programas que puedan aumentar la participación laboral femenina en nuestro país, a través de la generación de nuevas empresas creadas y lideradas por mujeres.

Agradecemos sinceramente el esfuerzo de todos los equipos participantes y del equipo coordinador del GEM en Babson College y de London Business School quienes soportan esta investigación y por su motivación para la realización de este reporte.

José Ernesto Amorós, PhD
Coordinador GEM Chile

Centro para el Emprendimiento y la Innovación, Universidad del Desarrollo

Olga Pizarro Stjepović
Directora CEEM

Centro de Estudios Empresariales de la Mujer, Universidad del Desarrollo

2. RESUMEN EJECUTIVO

La actividad emprendedora en Chile es mayoritariamente encabezada por hombres. El ratio hombre-mujer es de 0,55, es decir, casi 2 de cada 3 emprendedores son hombres. Sin embargo, la proporción de mujeres participando en la actividad emprendedora sigue aumentando; este año podemos estimar que hay más de 535 mil mujeres con participación en la actividad emprendedora total del país.

La actividad emprendedora en etapas iniciales en Chile (empresas hasta 42 meses de establecidas) se sitúa con valores de 11,38% de la población adulta en hombres frente a 7,02% en mujeres. La actividad emprendedora establecida (más de 42 meses) también es mayoritariamente representada por hombres 9,20%, frente a 4,40% de mujeres.

La búsqueda de nuevas oportunidades de negocio es la principal motivación de las mujeres emprendedoras. El 4,14% de las emprendedoras así lo manifestaron, frente a un 2,87% cuya principal motivación fue por necesidad. Los principales incentivos para emprender, por parte de las mujeres, son incrementar los ingresos (50% de las opiniones) y la búsqueda de independencia (32,1%).

El 71% de las emprendedoras en etapas iniciales posee un negocio o empresa con actividades relacionadas a servicios al consumidor, generalmente comercialización de bienes y servicios. Las emprendedoras establecidas presentan un 18% de empresas relacionadas a servicios dirigidos a negocios y profesionales y 64% en servicios al consumidor.

Solamente el 23,5% de las emprendedoras manifestaron estar ofreciendo productos o servicios totalmente novedosos en los mercados donde compiten y el 52% perciben que tienen mucha competencia. El 13% espera poder tener un emprendimiento de alto crecimiento.

La edad promedio de la emprendedora chilena es de 40,1 años. Comparado con el entorno GEM y sobre todo con los países más desarrollados, en Chile las mujeres siguen emprendiendo a mayor edad. El 79,4% manifestó que trabajan a tiempo completo o parcial en su emprendimiento. El 27,5 % tiene estudios universitarios completos y el 24% estudios de formación profesional, por lo que más de la mitad de las mujeres emprendedoras han tenido algún tipo de educación superior.

El 44% de las emprendedoras cree que habrá buenas oportunidades de negocio en el futuro. Este indicador bajó respecto al 60% de las opiniones que manifestaban las mujeres en el período pasado. El 89 % considera que tiene los suficientes conocimientos, habilidades y experiencia necesarios para iniciar un nuevo negocio o empresa. Los resultados nos dan indicios de que las mujeres son un poco más adversas al riesgo que los hombres, ya que el 38% manifestó que el temor al fracaso le impide iniciar un nuevo negocio.

Según la opinión del grupo de personas entrevistadas, tanto expertos en tópicos de emprendimiento, estudiantes de postgrados y mujeres empresarias, en su mayoría consideraron que los hombres y las mujeres poseen el mismo nivel de conocimiento y habilidades para comenzar un nuevo negocio o empresa. Sin embargo, la percepción es que aún cuando es socialmente aceptado que las mujeres inicien nuevos negocios, se mantiene la percepción de que están más alejadas de las oportunidades y que no hay los suficientes incentivos para que inicien una actividad emprendedora con proyección de crecimiento.

3. ¿QUIÉN ES LA EMPRENDEDORA CHILENA?

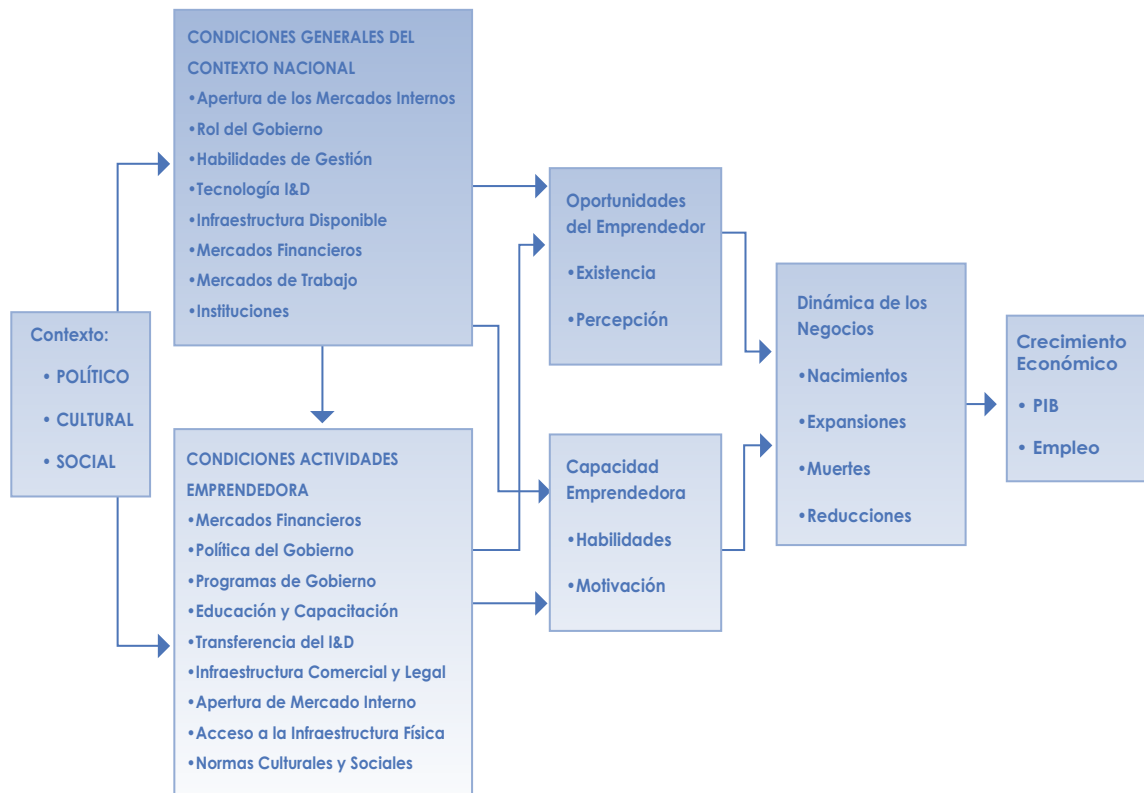
Figura 1: Las 10 características de la Mujer Emprendedora en Chile



4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El modelo GEM analiza el crecimiento económico nacional como una función de dos grupos paralelos de actividades interrelacionadas: (a) aquellas asociadas con las firmas más grandes y ya establecidas, y (b) aquellas relacionadas directamente con el proceso emprendedor. Bajo la definición amplia de “entrepreneurship” que toma el modelo GEM: “Cualquier intento de nuevos negocios o creación de nuevas empresas, la reorganización de un negocio o la expansión de uno existente, por un individuo, grupo de individuos o firmas ya establecidas”, se establecen las relaciones entre los factores más importantes que están influenciando la actividad emprendedora del país. Estas relaciones se pueden observar en la figura 2.

Figura 2: Modelo Detallado del Proceso Emprendedor y el Desarrollo Económico



Desde su origen en 1999, el GEM le otorgó gran validación al modelo conceptual desarrollado al comienzo del proyecto. El modelo inicial se ha mantenido, sin embargo, la cantidad de datos y el análisis asociado se han hecho más complejos. La incorporación de una mayor cantidad de países, con estructuras económicas muy diferentes, y la variedad de datos e indicadores significativos han enriquecido la investigación, y han permitido reafirmar la validez del modelo GEM¹.

Para comprobar la validez del modelo, una gran cantidad y variedad de datos fueron reunidos por los equipos de investigación GEM de cada país.

1. A través de una Encuesta General de Población (APS, *Adult Population Survey*) se seleccionó una muestra representativa de al menos 2000 adultos, entre 18 y 64 años, que fue entrevistada en cada país usando un cuestionario estandarizado, traducido al idioma correspondiente. Se hicieron preguntas precisas a los encuestados acerca de su participación en -y su actitud hacia- el emprendimiento. En Chile realizamos 2007 encuestas válidas.
2. Una amplia selección de datos nacionales estandarizados fue recogida de diferentes fuentes (Banco Mundial, Naciones Unidas, FMI, WEF, entre otras).
3. Los equipos nacionales consultan al menos a 36 expertos de su país, los que son seleccionados por su experiencia en cada una de las condiciones del marco emprendedor.
4. Para este informe añadimos una muestra de 34 mujeres involucradas directamente en la actividad emprendedora así como una muestra de profesionales estudiantes de postgrados (41 hombres y 43 mujeres).
5. A cada persona se le pidió que completara un breve cuestionario que incluye evaluaciones estandarizadas sobre los aspectos importantes del contexto emprendedor del país, entre ellas cuestiones específicas de género.

Toda esta información fue analizada en conjunto para todos los países, estandarizada, homogenizada y posteriormente presentada en el informe global (*GEM Global Report*) y en el informe de cada país (*Country Report*).

¹ Para mayor información sobre el modelo GEM se puede consultar el Reporte Nacional de Chile 2007 disponible en línea www.gemchile.cl o bien los reportes GEM globales www.gemconsortium.org

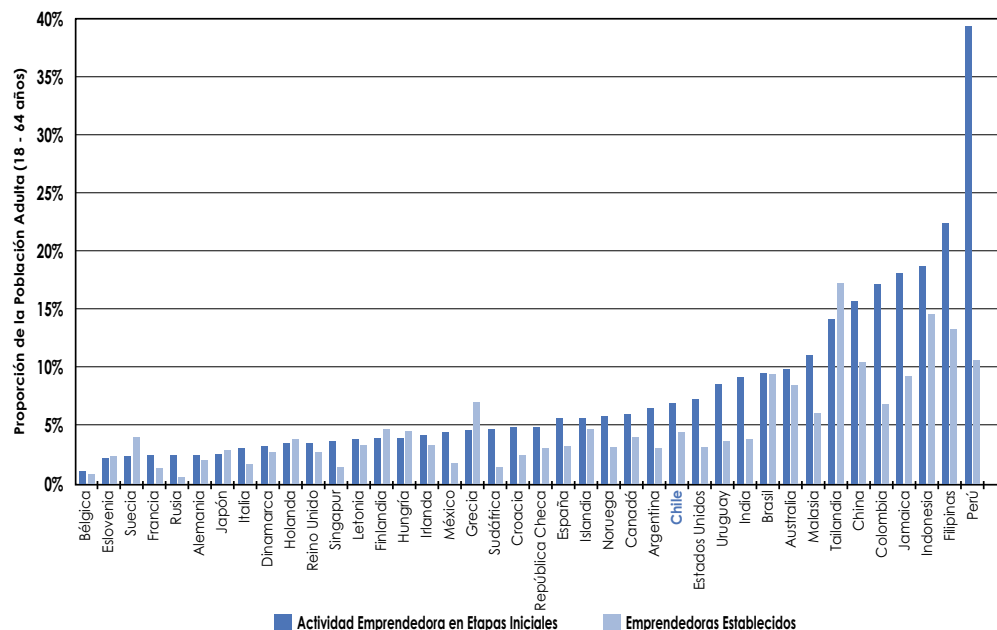
5. ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DE MUJERES EN CHILE 2006

5.1 La actividad emprendedora en el entorno del GEM y en el caso de Chile

El proyecto GEM realiza una aproximación comprensiva es decir no totalmente exhaustiva, que aporta una serie de medidas que nos permiten conocer el emprendimiento femenino y algunas de sus implicaciones tanto en el contexto internacional como el caso particular del país. Dado que el fenómeno del emprendimiento es complejo y relacionado con diversos factores, esta sección de nuestro reporte analiza los aspectos más genéricos de la actividad emprendedora del país dentro del contexto de los países participantes en el proyecto.

Con la finalidad de tener una mayor comprensión de cómo las mujeres están relacionadas en el ciclo del proceso emprendedor, el GEM distingue entre emprendedoras nacientes para aquellas que aún no han pagado sueldos o salarios por más de tres meses desde la creación formal de la empresa. La segunda categoría se denomina nuevas empresarias aquellas que han pagado sueldos o salarios en el periodo comprendido entre los tres y los 42 meses y empresarias establecidas aquellas que han desarrollado una empresa o negocio y que han pagado sueldos o salarios por más de 42 meses. Cuando se consideran ambas, las emprendedoras nacientes y nuevas este indicador se denomina actividad emprendedora en etapas iniciales². Estos indicadores se estiman respecto al nivel de participación de la población adulta económicamente activa³ del país que está directamente involucrada en la actividad emprendedora. La figura 3 muestra estos indicadores ordenados por actividad emprendedora en etapas iniciales.

Figura 3 Actividad Emprendedora de Mujeres por País, GEM 2006

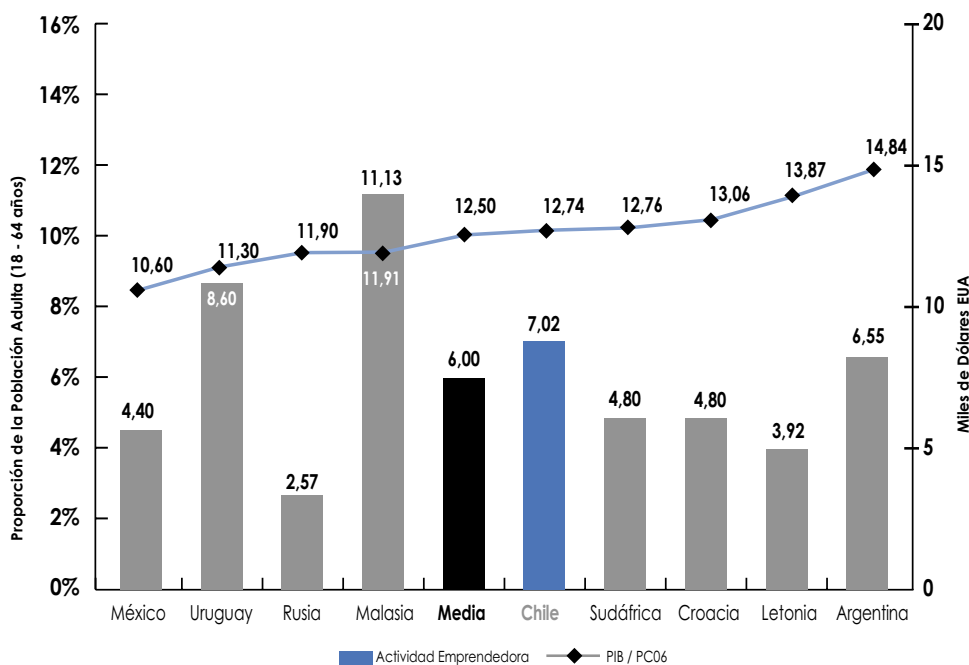


Fuente: GEM 2006

² En ediciones pasadas del GEM, a esta medida de la actividad emprendedora se le denominaba índice TEA (Total Entrepreneurial Activity).
³ La fuente estandarizada de la estructura de población total de los países participantes, corresponde la US Census Bureau International Database (<http://www.census.gov/ipc/www/dibnew.html>). El rango de edad de 18 a 64 años es el que se toma en todas las muestras de todos los países y es considerado el rango en el cual está la gran mayoría de la fuerza laboral de un país.

Otra comparación que puede resultar interesante, consiste en analizar aquellos países que tienen indicadores de desarrollo económico similares. La variable que hemos seleccionado para hacer dicha comparación es el producto interno bruto per cápita corregido por el poder de compra (PPP) en dólares de los Estados Unidos del año 2006 (PIB/PC06). Bajo este parámetro, hemos seleccionado ocho países cuyo PIB/PC06 está en un rango similar (ver Figura 4). Cuando comparamos esta variable con el porcentaje de emprendedoras en etapas iniciales observamos que también existen diferencias significativas, sin embargo podemos concluir que Chile para el periodo 2006, está arriba de la media (6,0) dentro de estos ocho países con niveles económicos similares, lo cual reafirma que la presencia de emprendimiento femenino es importante dentro de los países con similar desarrollo.

Figura 4 Actividad Emprendedora de Mujeres en Países con Nivel de Desarrollo Similar



En la perspectiva general de los países del entorno GEM que participaron en el estudio del año 2006, predomina la proporción de hombres frente a las mujeres. El ratio de género para la actividad emprendedora en etapas iniciales en este periodo es de 0,67 (5% de error muestral) cifra mayor a la del año pasado (0,61), lo cual indica que las mujeres siguen ganando participación en la actividad emprendedora, aunque de forma discreta. Chile se sitúa ligeramente por debajo del promedio GEM con un ratio de 0,62, sin embargo existe un aumento respecto al periodo 2005 en donde el ratio era de 0,58 lo cual implica que las mujeres chilenas están incrementando su participación en la actividad emprendedora total del país. La tabla 1 muestra los indicadores para todos los países participantes en este periodo.

Tabla 1: Actividad Emprendedora en Países GEM por Género 2006.

País	Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales		Empresarios Establecidos		Total Actividad Emprendedora	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Argentina	13,93%	6,55%	10,83%	3,10%	24,76%	9,65%
Australia	14,02%	9,87%	9,67%	8,56%	23,69%	18,43%
Bélgica	4,39%	1,04%	3,35%	0,87%	7,73%	1,91%
Brasil	13,74%	9,61%	14,77%	9,45%	28,51%	19,06%
Canadá	8,25%	5,99%	6,22%	4,00%	14,47%	9,98%
Chile	11,38%	7,02%	9,20%	4,40%	20,58%	11,42%
China	15,70%	15,73%	13,67%	10,52%	29,37%	26,25%
Colombia	27,97%	17,30%	14,19%	6,85%	42,16%	24,15%
Croacia	12,35%	4,87%	5,80%	2,46%	18,15%	7,33%
República Checa	10,75%	4,93%	7,66%	3,14%	18,41%	8,07%
Dinamarca	7,31%	3,30%	7,83%	2,69%	15,13%	5,99%
Finlandia	5,92%	4,04%	11,58%	4,81%	17,50%	8,85%
Francia	6,26%	2,53%	1,31%	1,35%	7,57%	3,88%
Alemania	5,79%	2,58%	3,92%	2,10%	9,71%	4,68%
Grecia	11,12%	4,69%	9,32%	7,16%	20,44%	11,85%
Hungría	8,09%	4,05%	9,03%	4,48%	17,12%	8,53%
Islandia	16,65%	5,73%	10,13%	4,66%	26,78%	10,40%
India	11,60%	9,16%	7,26%	3,84%	18,86%	12,99%
Indonesia	19,84%	18,73%	20,63%	14,61%	40,47%	33,34%
Irlanda	10,51%	4,20%	12,23%	3,41%	22,74%	7,61%
Italia	3,87%	3,06%	4,32%	1,72%	8,20%	4,78%
Jamaica	22,58%	18,14%	11,32%	9,31%	33,90%	27,45%
Japón	3,20%	2,60%	6,59%	2,92%	9,79%	5,52%
Letonia	9,41%	3,92%	8,12%	3,41%	17,53%	7,33%
Malasia	11,05%	11,13%	8,49%	6,12%	19,54%	17,25%
México	6,10%	4,48%	2,67%	1,90%	8,77%	6,38%
Holanda	7,20%	3,60%	9,29%	3,82%	16,50%	7,42%
Noruega	12,31%	5,87%	8,69%	3,20%	21,00%	9,07%
Perú	41,02%	39,27%	14,10%	10,63%	55,11%	49,90%
Filipinas	18,40%	22,45%	26,15%	13,36%	44,55%	35,82%
Rusia	7,33%	2,57%	1,83%	0,61%	9,16%	3,18%
Singapur	6,00%	3,75%	5,48%	1,37%	11,48%	5,12%
Eslovenia	6,93%	2,29%	6,42%	2,44%	13,35%	4,73%
Sudáfrica	5,79%	4,83%	2,06%	1,40%	7,84%	6,23%
España	8,83%	5,70%	7,59%	3,30%	16,42%	9,00%
Suecia	4,44%	2,43%	5,96%	4,00%	10,39%	6,43%
Tailandia	16,25%	14,18%	17,57%	17,27%	33,82%	31,45%
Reino Unido	7,88%	3,61%	7,91%	2,85%	15,79%	6,46%
Estados Unidos	12,73%	7,36%	7,69%	3,16%	20,42%	10,52%
Uruguay	16,61%	8,60%	10,10%	3,79%	26,71%	12,39%
GEM	11,64%	7,71%	8,99%	4,87%	20,62%	12,58%

En base a los estimadores del GEM y la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas con datos del último censo de población podemos estimar que aproximadamente 536.000 mujeres están relacionadas con algún tipo de actividad emprendedora en Chile.

La información de la actividad emprendedora mundial, aumentó en la misma proporción hombres y mujeres. Esto corresponde principalmente a un incremento a nivel mundial de la actividad emprendedora en etapas iniciales y en menor proporción al aumento en empresas establecidas.

Estos parámetros no resultan igual para Chile, donde nos encontramos con que las diferencias en este último año nos señalan que el total de actividad emprendedora aumentó, pero en mayor proporción hombres que mujeres. Observando que en el caso de la actividad emprendedora en etapas iniciales, la proporción de aumento en hombres es mayor en etapas iniciales que de empresarios establecidos. En cuanto a las mujeres su aumento es en la misma proporción en etapas iniciales que en empresarias establecidas.

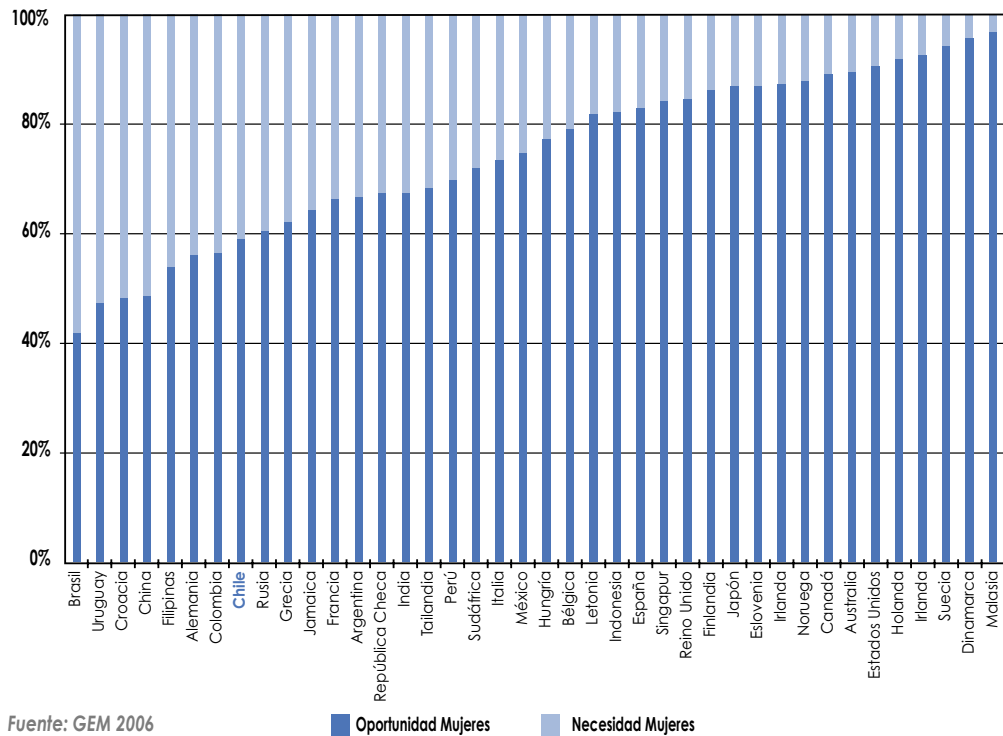
5.2 Motivación para emprender

En el marco del estudio GEM se estudian las diferentes motivaciones que tienen las mujeres (y los hombres) para iniciar un nuevo negocio o empresa. Esta motivación puede ser dada por el deseo de explotar una oportunidad de negocio o bien porque las condiciones laborales no son satisfactorias o bien se carece de algún trabajo estable como empleado, lo que se denomina emprendedor por necesidad. La figura 5 muestra la distribución del emprendimiento femenino en etapas iniciales según la motivación en los países participantes del GEM 2006.

En los países participantes del GEM predomina la motivación por oportunidad pero el ratio de oportunidad a necesidad varía de forma importante entre estos países (el gráfico está ordenado por este ratio de menor a mayor). Esto también es cierto para los hombres pero se acentúa de forma importante en las mujeres emprendedoras. Como el mismo gráfico muestra, los países que mayores porcentajes de oportunidad presentan generalmente son países con un nivel de desarrollo alto. Estos países que dadas sus condiciones de estabilidad y diversidad de mercados laborales los que presentan ratios más altos de oportunidad contra necesidad. En Chile estos indicadores confirman que sigue bajando el nivel de emprendimiento por necesidad⁴, sin embargo como analizaremos más adelante, las mujeres siguen presentando mayores niveles de emprendimiento por necesidad que los hombres.

⁴ Para mayor información se puede consultar el Reporte Global 2006 o bien el Reporte Nacional de Chile 2006.

Figura 5: Motivación para Emprender en Mujeres por País, GEM 2006



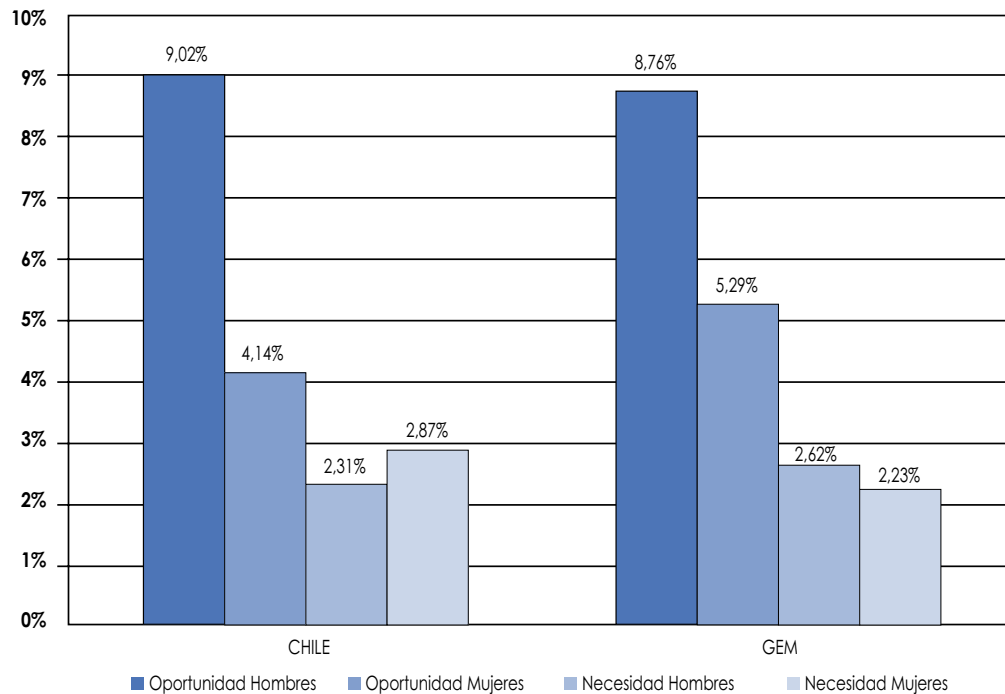
Fuente: GEM 2006

■ Oportunidad Mujeres ■ Necesidad Mujeres

Profundizando el punto anterior, el análisis específico en Chile muestra que prevalece un mayor porcentaje de hombres 9,02% frente a las mujeres 4,14%, cuya motivación es la oportunidad. Este porcentaje en los hombres se sitúa arriba de la media del GEM que es de 8,67, sin embargo el de las mujeres es menor dado que el promedio GEM es 5,18. Respecto a la motivación por necesidad, si bien también existe un mayor porcentaje de hombres frente a las mujeres, en el entorno GEM el promedio de estas cifras son más equitativas, con un 2,61 de hombres frente a 2,20 de mujeres. Estos mismos indicadores para el caso de Chile presentan cifras de 2,31 % para hombres frente a 2,87% en mujeres (ver figura 6). Este último dato es importante dado que la actividad emprendedora de mujeres por necesidad aumentó con respecto al período pasado donde el porcentaje era de 2,4%. En este caso el aumento de emprendimientos por necesidad, aparece como un dato determinante, es necesario destacar que tanto por necesidad como por oportunidad, todavía las mujeres se encuentran en desmedro respecto al promedio GEM. El aumento de emprendimientos por necesidad, puede deberse a que aumenta el número de mujeres jefas de hogar, que deben iniciar una actividad luego de haber estado fuera del mercado laboral por un período prolongado.

Como complemento a los resultados recién comentados, el Informe Global de Mujeres y Emprendimiento 2006, da cuenta de que en los países de ingresos medios se sigue acentuando el emprendimiento por necesidad por parte de las mujeres. Como ya se comentó, sin que esto sea una condicionante directa, los resultados comparativos de todos los países del entorno GEM vuelven a indicar que tanto la equidad de género como el emprendimiento por oportunidad está mayoritariamente presente en países con mejores niveles de desarrollo. La tabla 2 muestra estas relaciones. Adicionalmente estas diferencias pueden estar relacionadas con el tipo de emprendimiento que comienzan las mujeres, los sectores en donde se desarrollan así como el potencial de crecimiento. Estos aspectos serán abordados a continuación.

Figura 6: Composición de la Actividad Emprendedora 2006 Mujer/Hombre según Motivación



Fuente: GEM 2006

Tabla 2: Ratio de Oportunidad/Necesidad en Etapas Iniciales por País.

País	Ratio Oportunidad /Necesidad Hombres	Ratio Oportunidad/Necesidad Mujeres	Ranking
Alemania	1,78	1,28	35
Argentina	3,45	1,99	28
Australia	8,16	8,59	7
Bélgica	25,00	3,79	19
Brasil	1,43	0,73	40
Canadá	4,77	8,48	8
Chile	3,90	1,44	33
China	2,17	0,96	37
Colombia	1,78	1,29	34
Croacia	1,27	0,94	38
Dinamarca	27,85	23,32	2
Eslovenia	9,36	6,81	11
España	6,06	4,82	16
Estados Unidos	5,22	9,75	6
Filipinas	1,22	1,17	36
Finlandia	4,76	6,28	13
Francia	1,46	1,97	29
Grecia	4,08	1,63	31
Holanda	17,29	11,50	5
Hungría	3,53	3,40	20
India	2,58	2,08	26
Indonesia	9,28	4,67	17
Irlanda	8,75	6,84	10
Islandia	9,75	12,92	4
Italia	3,95	2,74	22
Jamaica	2,10	1,80	30
Japón	4,71	6,81	12
Letonia	4,98	4,53	18
Malasia	12,90	35,24	1
México	2,87	2,97	21
Noruega		7,27	9
Perú	3,44	2,30	24
Reino Unido	5,19	5,56	14
República Checa	2,37	2,06	27
Rusia	2,84	1,52	32
Singapur	7,15	5,35	15
Sudáfrica	2,12	2,56	23
Suecia	10,67	16,83	3
Tailandia	2,15	2,15	25
Uruguay	2,51	0,91	39

Como dato adicional se analizó dentro de los emprendedores por oportunidad cuáles eran sus principales incentivos para mantener su empresa o negocio. La tabla 3 resume estos indicadores tanto para hombres como mujeres:

Tabla 3: Principales Incentivos para Emprender por Género 2006.

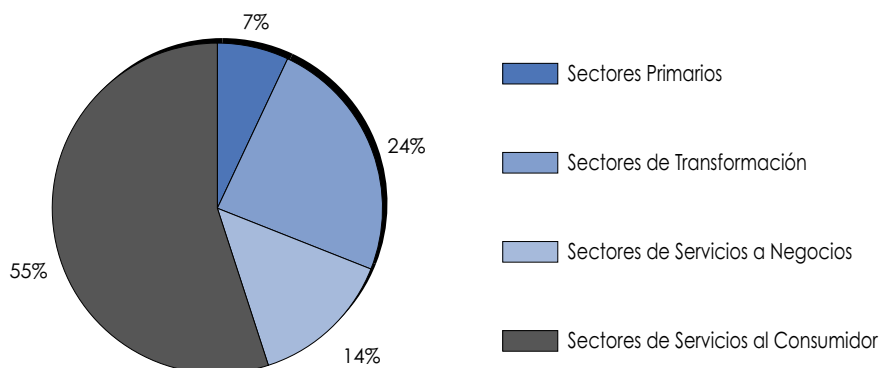
	Búsqueda de Independencia	Incrementar Ingresos	Mantener Ingresos	Otro motivo	TOTAL
Hombres	39,7%	49,2%	7,9%	3,2%	100,0%
Mujeres	32,1%	50,0%	14,3%	3,6%	100,0%

Como se observa las mujeres emprendedoras presentan un porcentaje similar en los incentivos para buscar mayores ingresos y ligeramente un menor grado en la búsqueda de independencia. Sin embargo para este periodo el indicador de mantener ingresos es prácticamente el doble en mujeres frente a los hombres. Podemos inferir que esta situación está en relación a los indicadores de emprendimiento por necesidad así como el tipo de negocio e indicadores de ámbito familiar. Estos aspectos los analizaremos a continuación. En nuestro país las mujeres que ingresan en emprendimientos por necesidad, tienen naturalmente algunas razones para que su incentivo principal sea el aumento de ingresos, como mencionáramos anteriormente, esto puede deberse a que 1.288.493 son las mujeres jefas de hogar en Chile⁵.

5.3 Distribución sectorial y potencial de crecimiento

La distribución sectorial de la actividad emprendedora de mujeres en Chile, como se puede ver en la Figura 7, presenta, en general, una pauta consistente con el promedio de los países que participan en el GEM 2006 y muy similar a la del periodo anterior. Los sectores orientados al consumidor final (Ventas al detalle, restaurantes, servicios personales, hostelería, etc.) siguen siendo aquellos con mayor proporción, seguidos de los sectores de transformación (manufacturas industriales, transportes, construcción, comunicaciones). Los sectores de servicios a empresas (servicios financieros, seguros, inmobiliarios, otros servicios a empresas) están en tercer lugar y finalmente con el menor porcentaje las actividades primarias (agricultura, ganadería, pesca, minería).

Figura 7: Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales por Sector Económico



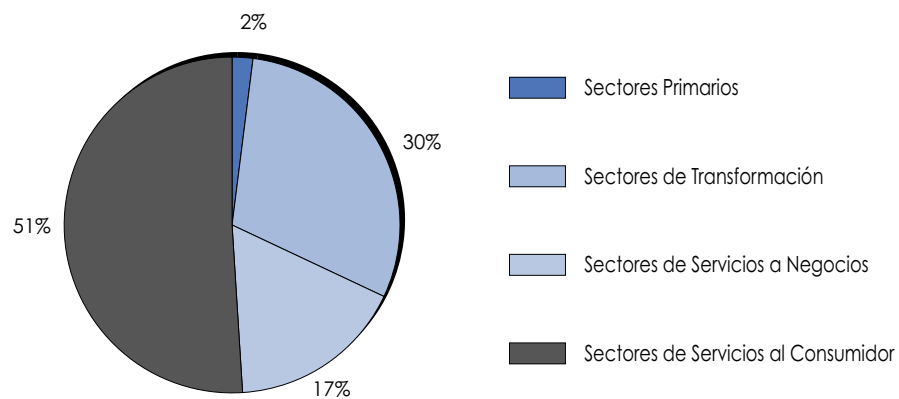
Fuente: APS Chile 2006

⁵ Fuente: Ministerio del Trabajo y Previsión Social, 2007 http://www.mintrab.gob.cl/programas_mujer.php

Si se compara con la actividad emprendedora establecida, las mujeres que están involucradas en este tipo de emprendimiento también presentan mayoría en sectores orientados a consumidores seguidos por lo de transformación (ver figura 8). Esto nos confirma un fenómeno que empezamos a observar en el reporte del año anterior: las mujeres ya sea por oportunidad o necesidad buscan sectores que son relativamente más "accesibles", es así como los sectores en que se destacan son sectores de servicios o sectores productivos que se caracterizan por la atención directa a público.

Estas actividades tienen menos riesgos asociados o incluso son actividades de autoempleo. En términos generales, dadas estas características, las actividades emprendedoras están más asociadas a negocios orientados a consumidores finales sobre todo la comercialización minorista de productos de poco valor agregado.

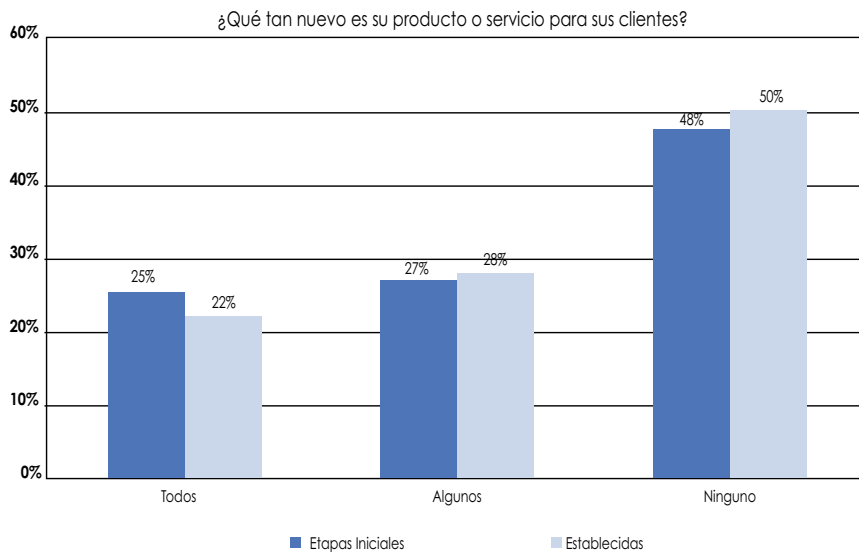
Figura 8: Actividad Emprendedora en Empresas Establecidas por Sector Económico



Fuente: APS Chile 2006

Para complementar los aspectos relacionados con los sectores productivos, el GEM analiza algunos factores vinculados a la capacidad de innovación, la competitividad y sustentabilidad. Un primer indicador está relacionado con qué tan nuevo es en el mercado el producto o servicio que está ofreciendo la emprendedora. Como se puede observar en la Figura 9 las emprendedoras en etapas iniciales tienen ligeramente una mayor proporción de productos o servicios nuevos en el mercado, lo cual está reflejando cierto grado de innovación que puede estar relacionado con la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado. Sin embargo se observa que a medida que se va consolidando la actividad emprendedora, las mujeres manifiestan que sus empresas o negocios no ofrecen productos o servicios novedosos o innovadores. Esto puede estar relacionado con las expectativas de crecimiento que en general son bajas, sobre todo a medida que el emprendimiento se consolida. Consistente con datos del periodo pasado solamente el 23% de la actividad emprendedora encabezada por mujeres está ofreciendo productos o servicios totalmente innovadores. Estos datos son similares a los indicadores agregados de la actividad emprendedora total (hombres más mujeres) y datos comparativos del entorno GEM en países con niveles de desarrollo similar. Ahora bien el caso chileno, volvemos a observar que efectivamente las mujeres están en ligera desventaja, si esto lo traducimos a que las emprendedoras compiten en actividades menos dinámicas y con productos o servicios no tan innovadores, se refrenda el caso que esas empresas convergen en un círculo vicioso, empresas de sectores servicios con poca innovación, venta a consumidores finales, menos tecnología, menos volumen, bajo crecimiento.

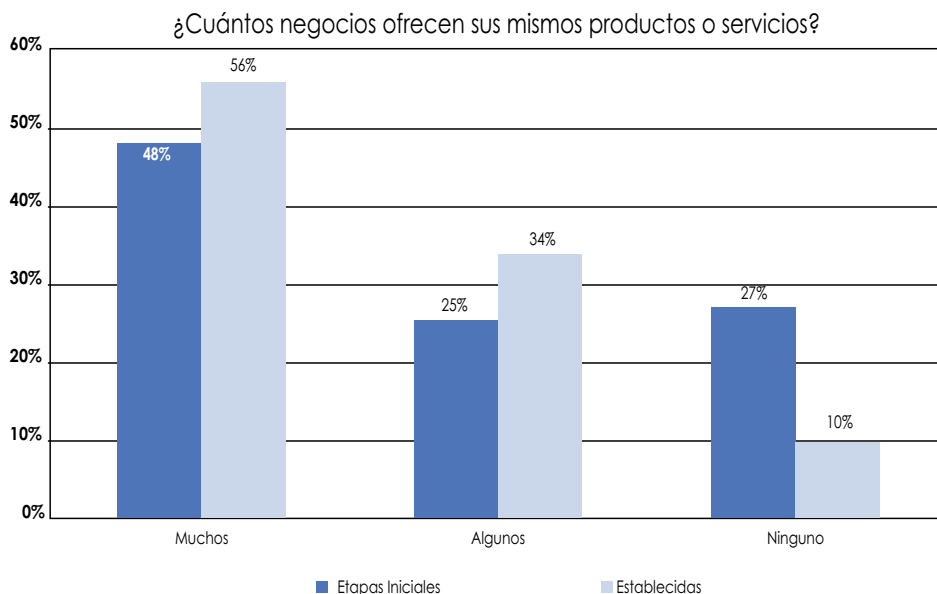
Figura 9: Nuevos Productos o Servicios en el Mercado



Fuente: APS Chile 2006

Un segundo factor es el que está relacionado con la percepción acerca de la competencia para los productos o servicios que ofrecen los competidores. La Figura 10 muestra que en promedio apenas un 18% de las emprendedoras no perciben competencia directa. Si bien este indicador mejora respecto al periodo anterior, sigue prevaleciendo un 50% de actividad emprendedora con una relativa poca capacidad para detectar nuevos nichos de mercado. En este caso volvemos a destacar que si se dedican en su mayoría a empresas de servicios o productos donde venden directamente a público, las emprendedoras pueden percibir su producto o servicio desde una perspectiva de producto o servicio diferenciado, lo ven como una alternativa única a sus clientes casi sin sustitutos perfectos. Pero la realidad es que no están viendo desde la perspectiva del consumidor, que sí puede encontrar sustitutos.

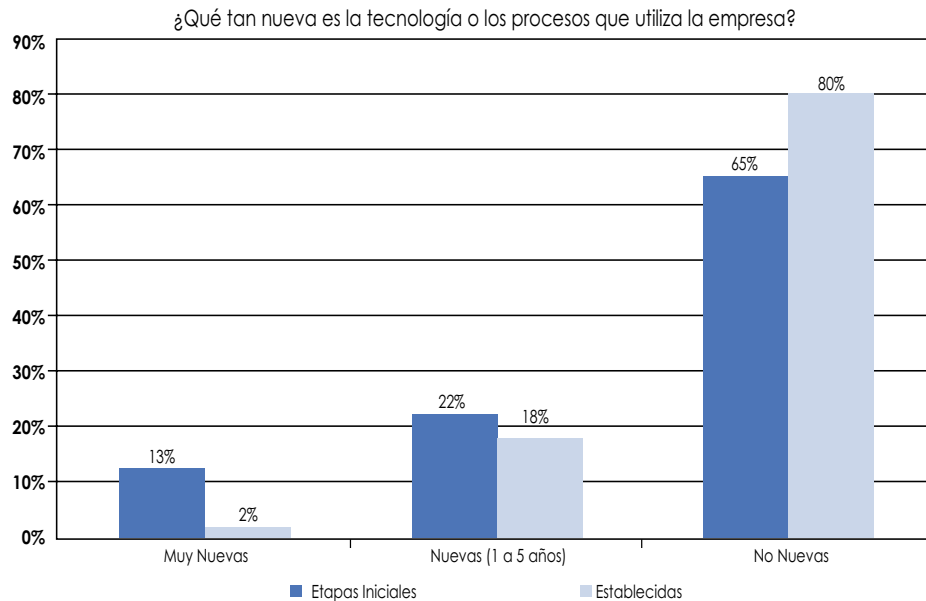
Figura 10: Intensidad de la Competencia Esperada



Fuente: APS Chile 2006

Un tercer indicador mide el uso de nuevas tecnologías (relacionadas con productos, servicios o procesos) que utilizan las emprendedoras en sus negocios. Como se observa en la figura 11, cerca de un 70% de las emprendedoras no utilizan nuevas tecnologías o nuevos procesos en su negocio, dando cuenta de nuevo de una relativa poca capacidad competitiva frente a otro tipo de negocios.

Figura 11: Uso de Nuevas Tecnologías



Fuente: APS Chile 2006

El cuarto factor competitivo que mide el GEM está relacionado con la capacidad de generar empleos que manifiestan los emprendedores en etapas iniciales. Para este periodo hemos comparado el nivel actual de empleo frente al indicador de cuántos empleos potencialmente espera generar en el quinto año. La tabla 3 muestra estos indicadores para la actividad emprendedora en etapas iniciales y la tabla 4 en actividad emprendedora establecida. Ambas tablas nos muestran que en promedio tanto el tamaño actual de las empresas como las expectativas de creación de empleo son menores en las mujeres.

Tabla 4: Empleo y Expectativas de Creación de Empleo en Emprendedores en Etapas Iniciales por Género

Empleados Actuales	Sin Empleados	1- 5 empleos	6-19 empleos	20 o más empleos	Total
Hombres	30,2%	34,9%	18,6%	16,3%	100,0%
Mujeres	48,1%	48,1%	3,7%	0,0%	100,0%
Total	39,2%	41,5%	11,2%	8,1%	100,0%

Empleo Potencial	No crea empleo	1- 5 empleos	6-19 empleos	20 o más empleos	Total
Hombres	9,4%	36,5%	29,4%	24,7%	100,0%
Mujeres	9,1%	45,5%	29,5%	15,9%	100,0%
Total	9,3%	41,0%	29,5%	20,3%	100,0%

Tabla 5: Expectativas de Creación de Empleo en Emprendedores Establecidos por Género

Empleados Actuales	Sin Empleados	1- 5 empleos	6-19 empleos	20 o más empleos	Total
Hombres	24,7%	42,3%	20,6%	12,4%	100,0%
Mujeres	41,7%	29,2%	22,9%	6,3%	100,0%
Total	33,2%	35,7%	21,8%	9,3%	100,0%

Empleo Potencial	No crea empleo	1- 5 empleos	6-19 empleos	20 o más empleos	Total
Hombres	28,0%	30,5%	23,2%	18,3%	100,0%
Mujeres	42,6%	29,8%	17,0%	10,6%	100,0%
Total	35,3%	30,1%	20,1%	14,5%	100,0%

En referencia al crecimiento o potencial crecimiento en la actividad emprendedora, respecto a la contratación, vemos una baja competitividad, dado que la creación de empleo está ligada a las expectativas de crecimiento.

Si observamos las diferencias entre empresas en etapas iniciales y empresas establecidas, podemos observar que sólo un 4% de las emprendedoras en etapas iniciales cuenta con 6 a 19 empleados, esto nos lleva a que el 96% está en menos de 5 o ningún empleado. Es así como se refrenda que las empresas parten con tamaños poco competitivos. Ese 96% es comparable con un 65% en el caso de las empresas dirigidas por hombres.

Al comparar cifras con empleos potenciales que tienen las empresas en etapas iniciales, se ve un claro optimismo llevando a las empresas dirigidas por mujeres a declarar que casi un 45% contratará más de 6 empleados potencialmente, es así como los hombres emprendedores declaran en un 55% de ellos que contratarán más de 6 empleados potencialmente.

En el caso de las empresas establecidas, las diferencias continúan, el 71% de las empresas dirigidas por mujeres cuenta con 5 o menos trabajadores en cambio los empresarios establecidos hombres en un 67% cuentan con menos de 5 trabajadores.

En el mismo caso si comparamos las cifras de los potenciales empleados, un 27% aproximado de las mujeres contratarán potencialmente más de 6 trabajadores, mientras que los empresarios hombres en un 42% aproximado contratarán más de 6 trabajadores.

En conclusión a este punto referente a generación de empleo, las mujeres inician sus negocios con menos trabajadores y su potencial de crecimiento es bajo. En cambio los hombres inician sus negocios con más trabajadores y su potencial de crecimiento es mayor. Esto nos lleva a reflexionar, de que definitivamente, si no hay un cambio en la conducta de las empresarias mujeres, sus empresas serán pequeñas y sus crecimientos limitados. Como consecuencia a lo anterior, sus empresas no serán en su mayoría de alto impacto y por lo tanto hay una pérdida o al menos un bajo aprovechamiento de la capacidad emprendedora.

Con este último indicador, reiteramos el hecho de que las empresas dirigidas por mujeres en su mayoría están relacionadas a consumidores finales "cercaños" a su ámbito de actuación, por ejemplo pequeños comercios de barrio. Una consecuencia de su tamaño pudiera tener relación con el deseo de no

perder el control ya que sus negocios requieren mucha atención personal precisamente por ir destinados a consumidores finales. Todo esto atenta contra el crecimiento, ya que no se automatizan procesos, y por lo tanto se involucran menos en nuevas tecnologías, con la justificación de que de esa forma se controla de mejor manera la empresa. Si esta información la tomamos como un dato, y suponemos que no cambiará, al menos en el corto plazo, por cultura, costumbre, falta de capacitación en la dinámica de empresas o simplemente diferencias de género, al menos deberemos incentivar a que más mujeres inicien negocios para compensar de alguna manera el que no generen tantos empleos. En este caso tener un mayor volumen de empresas en el corto plazo puede ayudar, sin embargo se debe apuntar a que este volumen eventualmente pueda tener la capacidad de consolidarse en empresas de mayor tamaño.

Como conclusión sobre todos los factores competitivos, los datos obtenidos nos dan indicios de que la percepción que tienen las mujeres, respecto de la competitividad de su actividad emprendedora sigue siendo baja. De nuevo este escenario plantea una gran oportunidad para la actividad emprendedora de las mujeres, donde la búsqueda de oportunidades reales de mercado y el uso de tecnología y modelos de negocios innovadores pueden convertirse en ventajas competitivas que den mayor permanencia y desarrollo a las empresas o negocios, condiciones necesarias para la consolidación del emprendimiento liderado por mujeres.

6. CARACTERÍSTICAS DE LA MUJER EMPRENDEDORA EN CHILE

Esta sección tiene como objetivo mostrar algunos indicadores del perfil demográfico, socio-económico y percepciones de las mujeres que participaron en el estudio GEM. Adicionalmente esto da la posibilidad de hacer algunos comparativos que permitan conocer mejor el perfil de la mujer emprendedora en el país.

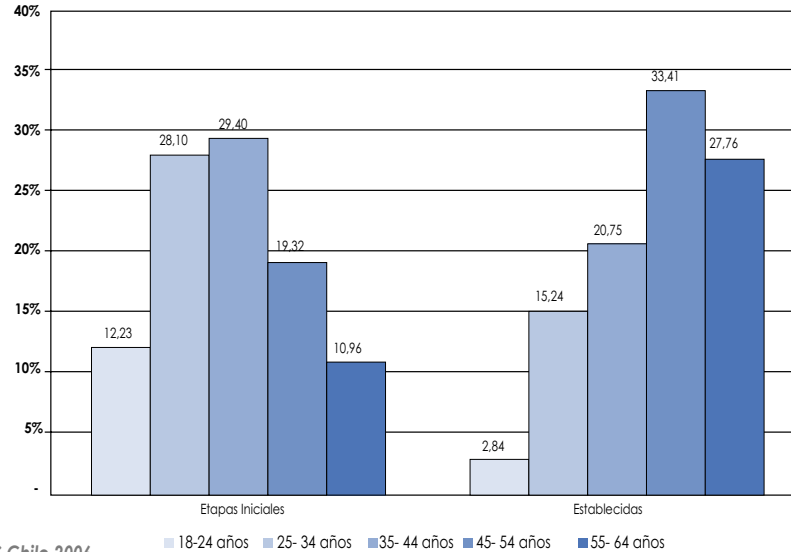
6.1 Aspectos demográficos y socio-económicos

Un aspecto que interesa al GEM es analizar algunos factores como la edad, el estatus laboral, el nivel de educación o el nivel de ingresos y como estos influyen en la actividad emprendedora. Queremos destacar que en este segundo esfuerzo por analizar la actividad emprendedora de las mujeres en Chile, empezamos a detectar algunos indicadores que son recurrentes a las mediciones del año pasado pero aún resulta complejo inferir categóricamente acerca de la causalidad o la relación entre las variables, pero sí que podemos hacer una descripción sistemática que nos permita mostrar datos importantes sobre el emprendimiento de mujeres.

Edad

Respecto a la edad, la Figura 12 muestra los rangos de edad de las mujeres involucradas en actividad emprendedora como porcentaje de la población adulta. Esta tendencia es similar a los resultados en los países de mayores ingresos del entorno GEM donde la estructura de edad de las mujeres involucradas en actividades emprendedoras en etapas iniciales está mayoritariamente en el rango de 25 a 44 años. No es de extrañar que la edad promedio suba en cuanto a las emprendedoras en negocios o empresas establecidas. Así el promedio de las mujeres emprendedoras en etapas iniciales en Chile es de 40,1 años y el de las establecidas es 48,1. Estos indicadores se mantienen superiores al de los países con niveles de desarrollo similares. Esto sigue corroborando el hecho de que en general en Chile las mujeres emprenden a mayor edad. Si analizamos los datos del Censo 2002, INE, entre los 25 y 39 años un 2% estudia, período en el cual tienen sus hijos, por lo que después de los 40 comienza la etapa de mayor disponibilidad de tiempo o menores requerimientos familiares, que liberan tiempo para otras actividades, además la mayoría de las mujeres que ha salido del mercado laboral para dedicarse al cuidado de sus hijos, quiere ingresar de manera progresiva, por esa razón sus inicios en emprendimientos facilitan esa demanda.

Figura 12: Actividad Emprendedora por Edades



Fuente: APS Chile 2006

Situación laboral

Los resultados de este periodo nos indican que el 79,4% de las mujeres involucradas en actividades emprendedoras en etapas iniciales trabajan en su emprendimiento ya sea de forma total (30,2%) o parcial (49,2%). Un 14,3% son amas de casa que están tratando de iniciar un nuevo negocio, 3,2% están retiradas o jubiladas pero igualmente están involucradas en alguna actividad emprendedora y solo el 1,6% manifestó estar sin empleo pero tratando de iniciar algún negocio. Finalmente el 1,6% de las emprendedoras dijo ser estudiante. Estos datos son similares a los del periodo anterior. Sin embargo observamos una tendencia muy concreta: tanto las emprendedoras en etapas iniciales como las establecidas manifiestan ser autónomas con un 47,6% y 68% respectivamente. Debemos considerar que en Chile además de las mujeres que son jefas de hogar, además existe un número importante de mujeres que aportan al ingreso familiar, lo que nos lleva a un aumento de mujeres que son capaces de auto sustentarse.

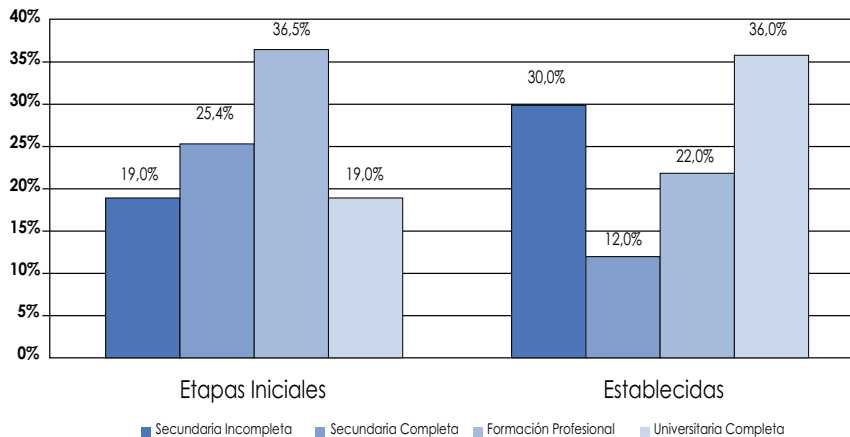
Educación

La educación es siempre un factor relevante que suele estar relacionado con la inserción de las mujeres en el mercado laboral y también con el potencial para iniciar un nuevo negocio. En Chile la equidad de género en el acceso a educación ha venido consolidándose en la última década. Según datos del Ministerio de Educación⁶ del total de la matrícula en educación básica y media el 49% corresponde a mujeres y en educación superior con un porcentaje igual, 49%. Evidentemente la relación entre educación y la actividad emprendedora es compleja con matices y variables que fluctúan e interaccionan de diversas formas. Una consideración importante es que mientras las mujeres tienen en promedio 11,8 años de escolaridad, los hombres estudian 10,7 años (OIT, 2006). Los diferentes informes GEM Nacionales de Chile desde el 2002 hasta el último 2006, han hecho constar que la educación es una de los factores que presenta mayores áreas de oportunidad dado que no estimula la actitud emprendedora.

⁶ Datos del Departamento de Estudios y Desarrollo del MINEDUC correspondientes al año 2005: <http://w3app.mineduc.cl/DedPublico/Inicio> y del Consejo Superior de Educación del año 2006 http://www.cse.cl/public/Secciones/seccionestadisticas/estadisticas_sistema_2006.aspx

Así, los indicadores del nivel educacional formal de las mujeres involucradas en actividades emprendedoras como lo muestra la figura 13, muestran que la mayoría de las emprendedoras totales tienen al menos estudios secundarios completos y que en etapas iniciales el 19% tiene estudios universitarios, porcentaje que se incrementa al 36% en las emprendedoras establecidas. Estos indicadores son más cercanos a los de países de altos ingresos y mayor nivel de desarrollo. Esto se corrobora sobre todo en los niveles de educación básica y formación profesional. Sin embargo en los países más desarrollados del entorno GEM el 35% de las emprendedoras en etapas iniciales tiene educación universitaria. Estos datos sugieren que en algunos países con mayor nivel de desarrollo que Chile, las mujeres universitarias están participando más activamente en emprendimiento, sin embargo en conjunto estos indicadores para Chile muestran que las mujeres están cada vez más preparadas y esto puede tener una incidencia importante en el tipo de negocios o empresas que emprenden o emprenderán a futuro las mujeres.

Figura 13: Nivel Educativo y Actividad Emprendedora

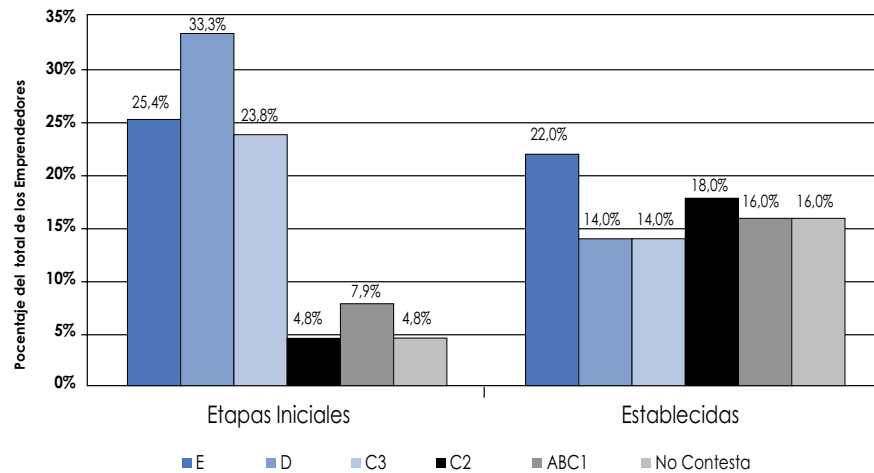


Fuente: APS Chile 2006

Nivel de Ingresos

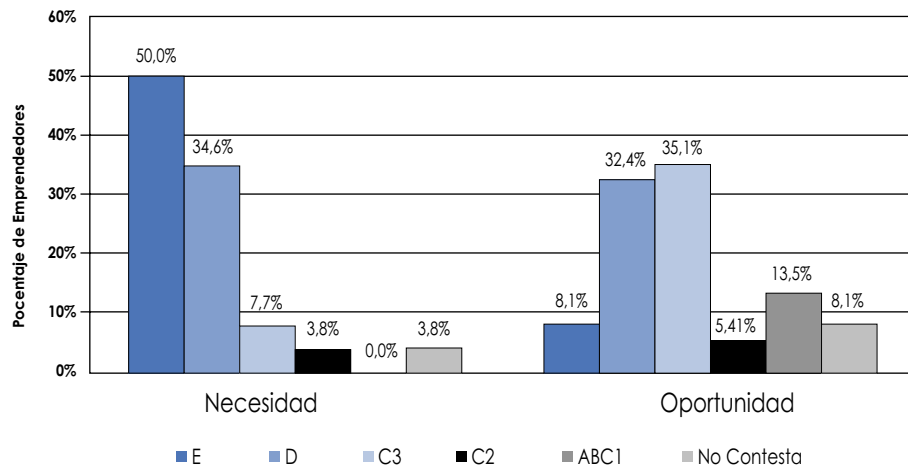
Existe una relación positiva entre los ingresos y la situación de bienestar que tienen los individuos y su propensión a tomar la decisión de emprender. Algunas conclusiones muestran que los emprendedores en etapas iniciales suelen tener problemas de financiamiento y liquidez, y que una situación de "soporte" familiar ayuda a que algunas personas se muevan de ser empleados a emprendedores. La figura 14 muestra la distribución de las mujeres emprendedoras clasificadas por los estratos socioeconómicos de uso general en Chile, los cuales los consideramos como una buena aproximación a los niveles de ingresos familiares o individuales. Para este periodo se corrobora que la mayoría de las mujeres emprendedoras tienen niveles medios de renta y que a medida que la actividad emprendedora se perdura como el caso de las empresarias establecidas, hay un mayor porcentaje de mujeres con mayores ingresos. Sin embargo no deja de ser importante que el 25% de las mujeres emprendedoras en etapas iniciales y 22% de las establecidas, manifiesten tener ingresos menores al tercio inferior. Este dato es prácticamente igual al del periodo anterior. De nuevo este indicador refleja que el emprendimiento por necesidad se asocia a los niveles más bajos de ingresos como lo podemos constatar en la figura 15.

Figura 14: Nivel de Ingresos y Actividad Emprendedora



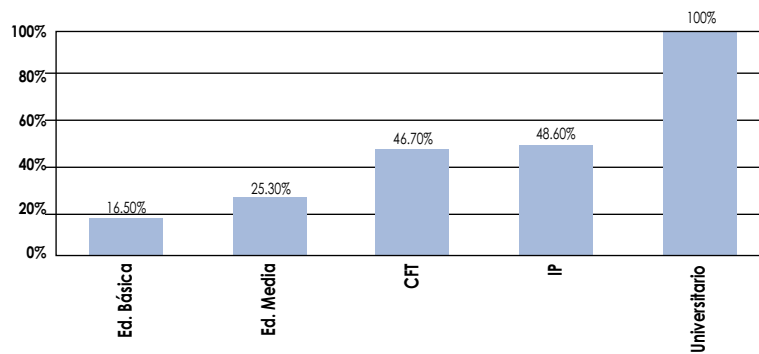
Fuente: APS Chile 2006

Figura 15: Nivel de Ingresos y Actividad Emprendedora por Motivo



Igualmente hay una relación positiva entre niveles de ingreso y niveles de educación. Para complementar la importancia que tiene en los ingresos de las personas, su nivel educacional mostramos la figura 16, donde podemos observar que si se toma como base que una persona con estudios universitarios gana 100, entonces la persona con estudios técnicos o de un instituto profesional recibirá un 50% aproximado de lo que ganaría si fuera universitario, llegando a un 16,5% en los que sólo tienen estudios básicos. El 83,3% de las mujeres emprendedoras en etapas iniciales que pertenecen al tercio superior de ingresos (ABC1 y C2) tienen alguna educación posterior a la secundaria. Como dato adicional el 52,4% de las mujeres emprendedoras en etapas iniciales están casadas o viven en pareja y este indicador sube al 60% en emprendedoras establecidas, lo que también nos puede dar indicios del soporte familiar que la actividad emprendedora puede tener en las mujeres.

Figura 16: Nivel de Ingresos y nivel educativo



Fuente: Adaptado de *futurolaboral.cl*, 2007.

Estos indicadores demográficos nos dan una perspectiva general de las características de las mujeres emprendedoras en Chile. Es interesante ver el fenómeno en los extremos del conjunto de emprendedoras: por una parte en los estratos socioeconómicos más bajos es donde el emprendimiento por necesidad se acentúa y que está siendo objeto de numerosos programas y apoyos por parte de diversos actores públicos y privados. Por otra parte en estratos socioeconómicos más altos es donde hay mayores posibilidades a acceder a ayudas, o el acceso a crédito es mejor. Pudiera ser relevante analizar con mayor detalle el sector medio, aquellos emprendimientos que no son sujetos de ayudas sociales y que a su vez no cuentan con grandes redes de apoyo financieras. En este grupo que es mayormente educado, es donde existe un potencial de crecimiento mayor, al que debiéramos canalizar esfuerzos especiales y diferentes. Será interesante el seguir estos datos a futuro para contar con mayor información longitudinal que nos permitirá establecer mejores relaciones y analizar a profundidad estas variables demográficas y socio-económicas.

6.2 Factores de percepción de la actividad emprendedora.

El GEM dentro de la encuesta a población adulta recoge información sobre las percepciones individuales relacionadas con la actividad emprendedora. A la muestra estudiada se le preguntó sobre si conocen a personas emprendedoras, si perciben buenas oportunidades, si ellos creen que tienen las habilidades y conocimientos para iniciar un nuevo negocio o empresa y si el miedo al fracaso es una restricción para que inicien un nuevo negocio o empresa. Estos indicadores describen de cierto modo una percepción general sobre el emprendimiento en el país. La tabla 5 muestra los porcentajes de personas separados por género y tipo de actividad emprendedora que respondieron afirmativamente a cada una de las preguntas relacionadas con los factores de percepción antes descritos.

Tabla 6: Factores de Influencia en la Percepción de los Emprendedores por Género y Etapa del Emprendimiento.

¿Conoce usted personalmente a alguna persona que haya iniciado un nuevo negocio o empresa en los últimos dos años?

	Sin actividad emprendedora	Emprendedores nacientes	Nuevos empresarios	Actividad emprendedora Establecida
Hombres	53,2%	66,7%	65,9%	67,7%
Mujeres	35,2%	55,8%	60,0%	50,0%

¿Cree usted que en los próximos seis meses habrá buenas oportunidades para empezar un nuevo negocio o empresa en el lugar donde vive?

	Sin actividad emprendedora	Emprendedores nacientes	Nuevos empresarios	Actividad emprendedora Establecida
Hombres	41,4%	57,1%	56,1%	52,7%
Mujeres	31,6%	65,1%	30,0%	38,0%

¿Considera que usted posee los conocimientos, habilidades y experiencia necesarios para iniciar un nuevo negocio o empresa?

	Sin actividad emprendedora	Emprendedores nacientes	Nuevos empresarios	Actividad emprendedora Establecida
Hombres	61,4%	95,2%	82,9%	91,4%
Mujeres	51,0%	76,7%	85,0%	86,0%

El temor al fracaso le impide el iniciar un nuevo negocio.

	Sin actividad emprendedora	Emprendedores nacientes	Nuevos empresarios	Actividad emprendedora Establecida
Hombres	28,3%	11,1%	26,8%	16,1%
Mujeres	44,4%	34,9%	60,0%	20,0%

Se observan diferencias significativas respecto a algunas dimensiones que vale la pena destacar.

En general los hombres conocen de forma personal a más emprendedores (y sus nuevos emprendimientos) y esto es para todos en general tanto los involucrados en temas de emprendimiento como aquellos que no lo están. En cambio las mujeres que son nuevas empresarias sí tienen mayor conocimiento de otros emprendimientos pero aquellas que no están en la actividad emprendedora, manifiestan una baja cercanía al mundo del emprendimiento. Al igual que el periodo anterior remarcamos la importancia de las redes sociales, aspecto en el cual sigue habiendo diferencias significativas sobre todo en la población de más bajos ingresos donde muchas mujeres emprenden por necesidad y sus redes sociales son limitadas al igual que su poca movilidad geográfica.

Hay una baja en las percepciones respecto a nuevas oportunidades, siendo las mujeres que están en emprendimientos nacientes las más optimistas respecto al tema, y aquellas que son nuevas empresarias, que están establecidas o las sin actividad emprendedora son absolutamente negativas respecto a la visualización de oportunidades. Esta variable respecto al año anterior es definitivamente negativa o pesimista.

En este punto es relevante destacar que algo fundamental para iniciar un emprendimiento es la oportunidad, si esta no se ve, difícilmente aumentarán los emprendimientos, por lo que queda una tarea pendiente, ¿porqué esta baja en la percepción de oportunidades?

Respecto a las habilidades para nuevos negocios, todos aquellos involucrados ya sea emprendedores nacientes, nuevos empresarios o establecidos, plantean claramente que tienen esas habilidades, conocimientos y experiencia suficiente, destacando que los hombres muestran un mayor grado de confianza en sí mismos, siendo importante el grado de confianza que se tienen las mujeres.

Donde vemos un alejamiento importante en las habilidades es en aquellos grupos que no están involucrados con emprendimientos, definitivamente, es difícil que puedan iniciar nuevos negocios teniendo tan baja confianza en sí mismo respecto a habilidades conocimientos y experiencias.

Por último cuando se les pregunta por el temor al fracaso, nos encontramos con un grave problema, definitivamente el miedo al fracaso más fuerte está en las mujeres que son nuevas empresarias, esta cifra de un 60% es drásticamente superior a los parámetros cercanos, es más aquellas que no tienen actividad emprendedora en un 44% manifiestan este miedo que les impide iniciar nuevos negocios.

Si las nuevas empresarias manifiestan este miedo al fracaso, obviamente se tomarán su emprendimiento con mayor calma, por lo que no estarán dispuestas a asumir mayores riesgos, lo que implica que aquí puede estar una de las respuestas a la falta de crecimiento y de contrataciones de sus empresas. En este caso debemos hacer notar que esto puede ser un efecto estacional, debido a que este indicador el año pasado fue de un 15,4%, por lo que debe existir alguna variable del mercado o medio ambiente laboral que está provocando este alto miedo al fracaso.

Evidentemente el contexto general del país tiene una fuerte influencia en la motivación emprendedora. En Chile el emprendimiento por necesidad ha disminuido principalmente por que se han podido generar empleos estables. Como lo comentamos en el reporte anterior estos indicadores nos pueden dar un panorama de las condiciones generales del país respecto al emprendimiento. Lo interesante resulta seguir esta perspectiva dinámica y cambiante que influye significativamente en la percepción de oportunidades para emprender y sobre todo que esto también es significativo para el grupo de mujeres que quieran iniciarse en la creación de un nuevo negocio o empresa.

7. CONTEXTO DEL EMPRENDIMIENTO DE MUJERES

Como se comentó en el apartado de la metodología, una parte del estudio GEM Reporte Nacional de Chile 2006 consistió en la medición de factores o variables que inciden en la actividad emprendedora del país a través de una encuesta estandarizada realizada a 36 expertos nacionales⁷.

De las 82 preguntas que tiene dicha encuesta, hay un apartado de cinco preguntas que hacen referencia directa a cuestiones de género y oportunidad de las mujeres en actividades de emprendimiento. Dichas preguntas son las siguientes:

1. En mi país, hay suficientes disponibilidad de servicios sociales, que permiten que las mujeres pueden continuar trabajando, incluso después de haber tenido hijos.
2. En mi país, iniciar un negocio u empresa es una opción de carrera socialmente aceptable para una mujer.
3. En mi país, las mujeres son incentivadas a ser empresarias independientes o iniciar un nuevo negocio.
4. En mi país, los hombres y las mujeres están igualmente expuestos a buenas oportunidades de comenzar un nuevo negocio o empresa.
5. En mi país, los hombres y las mujeres poseen el mismo nivel de conocimiento y habilidades para comenzar un nuevo negocio o empresa.

El análisis de dichas preguntas nos permite tener elementos adicionales para conocer la situación general del emprendimiento de mujeres en Chile y también inferir alguna relación entre los indicadores de la encuesta a la población adulta. Con el fin de complementar la opinión de dichos expertos (en su mayoría hombres) en este periodo decidimos incorporar un mayor número de personas principalmente mujeres emprendedoras y profesionales que están estudiando algún postgrado, a las cuales les pedimos que respondieran estas mismas preguntas, sumando un total de 154 cuestionarios. La distribución de las respuestas está en la tabla 7.

Tabla 7: Respuestas válidas a preguntas de género por categoría

Categoría	Hombre	Mujer	Total
Expertos	31	5	36
Profesionales/postgrado	41	43	84
Mujeres emprendedoras		34	34
Total general	72	82	154

Para medir la percepción de cada pregunta se utilizó una escala de Likert de cinco puntos⁸ que permite formar una opinión de cada una de las variables. Se analizó el rango de las respuestas, para 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, las respuestas "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.

Iremos analizando cada uno de los grupos, así como la opinión conjunta.

⁷ Sobre todos los indicadores que se analizaron se puede obtener en el informe GEM, Reporte Nacional de Chile 2006.

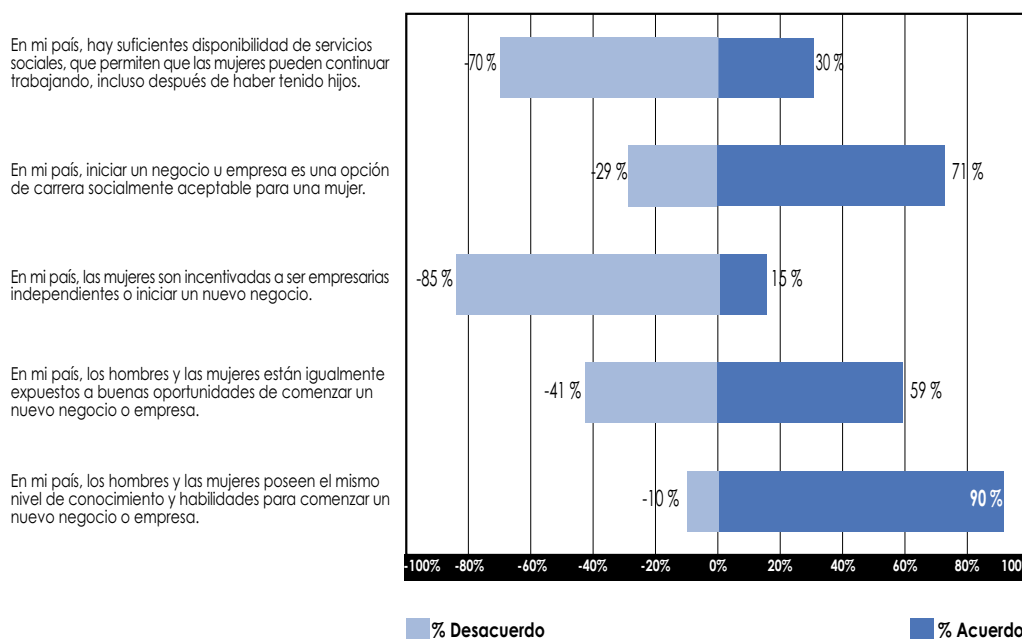
⁸ Completo desacuerdo, desacuerdo parcial, ni acuerdo ni desacuerdo, acuerdo parcial y completo acuerdo.

7.1 Opinión de los expertos:

La figura 17 muestra los resultados de la opinión de los expertos para este periodo. La opinión de los expertos no tiene una gran variación respecto al informe 2005-2006 ya que se mantienen las tendencias respecto a la disponibilidad de servicios sociales, respecto a la opción de carrera socialmente aceptable para una mujer y respecto a los incentivos para ser empresarias y el conocimiento y habilidades. La opinión de los expertos vuelve a resaltar la desigualdad de género respecto principalmente en el tema de oportunidades y disponibilidad de servicios sociales para las mujeres que quieren trabajar después de haber tenido hijos. Se mantiene el juicio de que las mujeres no tienen incentivos para iniciar negocios, aún cuando se vea como una opción aceptable socialmente, y que se considera la existencia de algunos apoyos de servicios sociales.

En lo que sí existe diferencia significativa es respecto a que si las mujeres están igualmente expuestas a buenas oportunidades de comenzar un nuevo negocio o empresa; en el informe anterior sólo estaba de acuerdo un 39% de los expertos, mientras que ahora un 71% lo está.

Figura 17: Opinión de los Expertos en Tópicos de Emprendimiento y Género



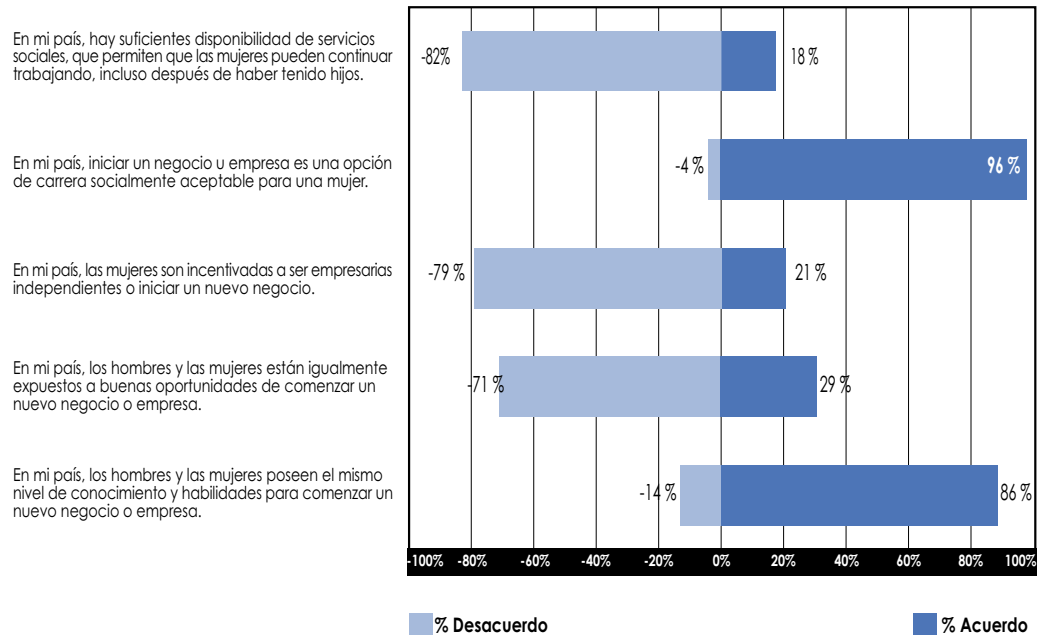
7.2 Opinión de mujeres emprendedoras:

El segundo análisis es con el grupo de mujeres emprendedoras cuya opinión se muestra en la Figura 18. Este grupo ve disminuida la percepción respecto a disponibilidad de servicios de apoyo, también son más críticas en que hombres y mujeres estén igualmente expuestos a buenas oportunidades y perciben que tienen menor nivel de conocimiento y habilidades.

Ven mayor aceptación social que los expertos.

Llama la atención la gran diferencia entre lo que percibían en el informe 2005-2006 respecto a la disponibilidad de servicios sociales de un 67% de aceptación a un 18%.

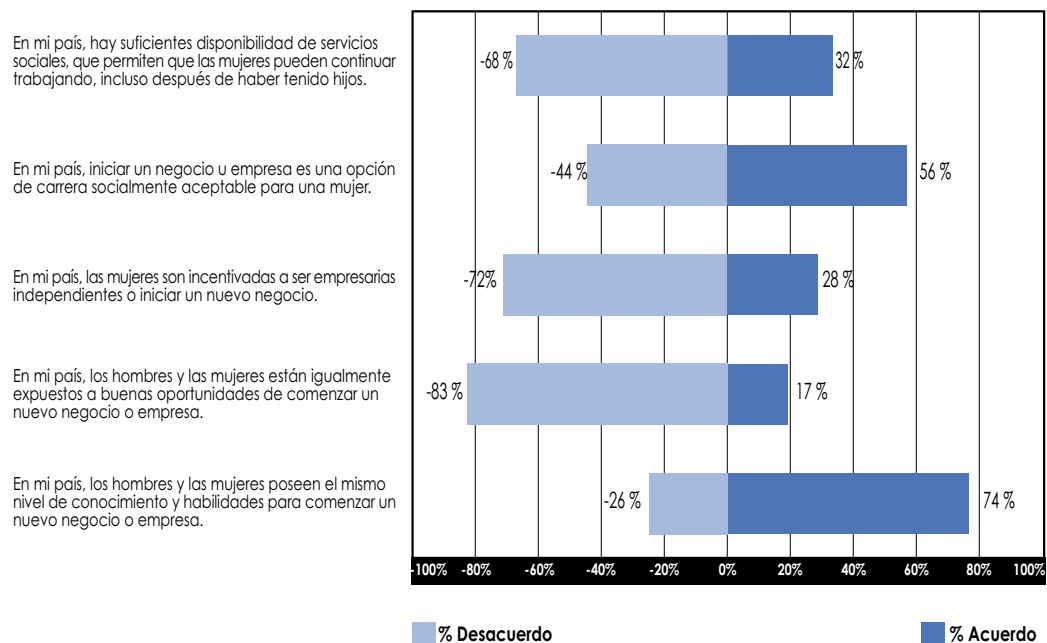
Figura 18: Opinión de Mujeres Emprendedoras en Tópicos de Emprendimiento y Género



7.3 Opinión de profesionales estudiantes de postgrado:

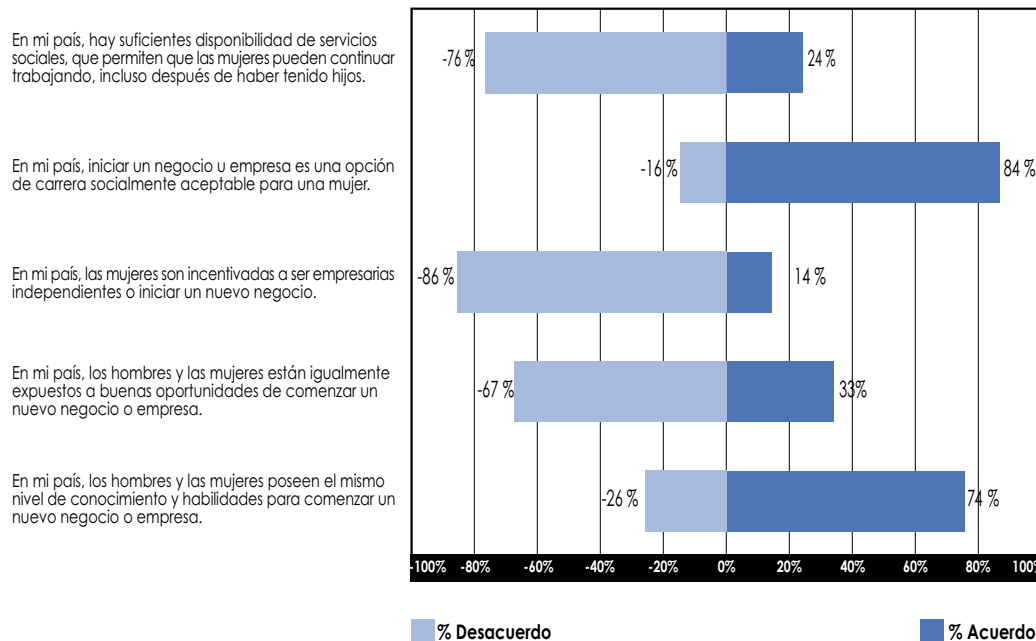
El tercer grupo que analizamos es el de los profesionales estudiantes de postgrado en áreas de negocios (diplomados en gestión, MBA, etc.). Separamos las respuestas de los hombres frente a las mujeres. Las figuras 19 y 20 muestran estos resultados.

Figura 19: Opinión de Mujeres Profesionales Estudiantes de Postgrado en Tópicos de Emprendimiento y Género



Las mujeres estudiantes de postgrado, se desempeñan primordialmente trabajando en las empresas, tienen un análisis más negativo que las empresarias, ellas ven el medio y la sociedad más negativa para partir nuevos negocios. Para estas mujeres no se ve atractivo el iniciar una nueva empresa, porque su percepción muestra un mayor pesimismo respecto al emprendimiento.

Figura 20: Opinión de Hombres Profesionales Estudiantes de Postgrado en Tópicos de Emprendimiento y Género



Los hombres profesionales estudiantes de postgrado consideran en un 84% que socialmente es aceptado como opción de carrera la participación de mujeres en nuevos emprendimientos mientras que anteriormente vimos que las mujeres estudiantes de postgrado lo valoraban sólo en un 54%. Sí presentan una visión más negativa que las mujeres en cuanto a la disposición de servicios y respecto al incentivo y a las oportunidades. Finalmente si hay algo en lo que están de acuerdo hombres y mujeres estudiantes de postítulo, es respecto al nivel de conocimiento.

7.4 Opinión de mujeres y hombres respecto a los mismos tópicos:

Con el fin de analizar las opiniones entre hombres y mujeres independientemente de su categoría, analizamos las respuestas dadas entre ambos grupos. Las figuras 21 y 22 muestran estos resultados.

Figura 21: Opinión de Mujeres en Tópicos de Emprendimiento y Género

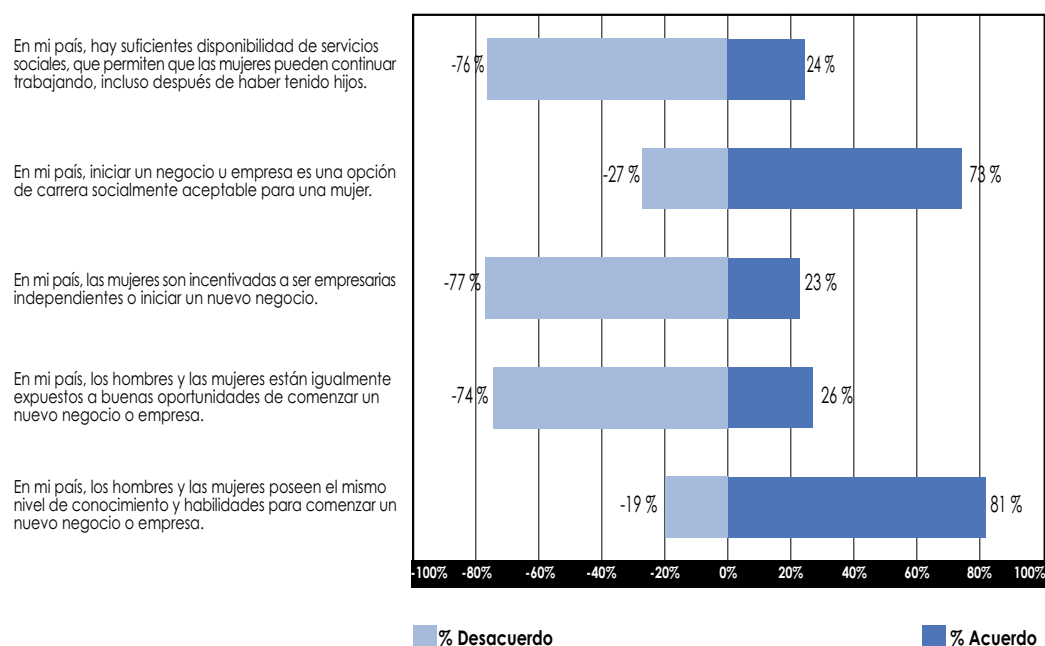
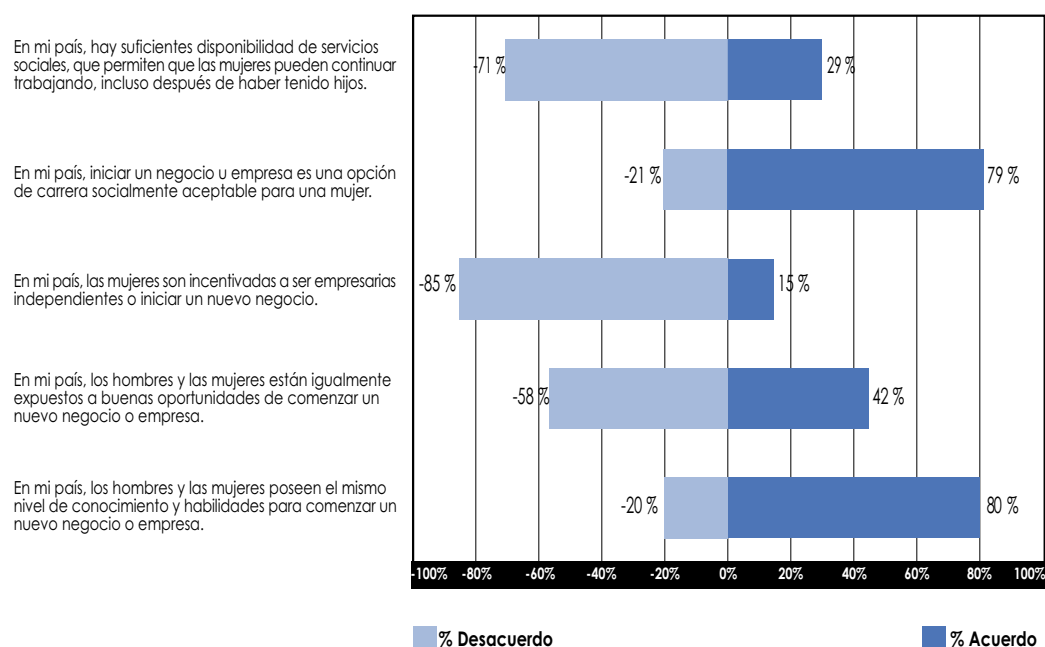
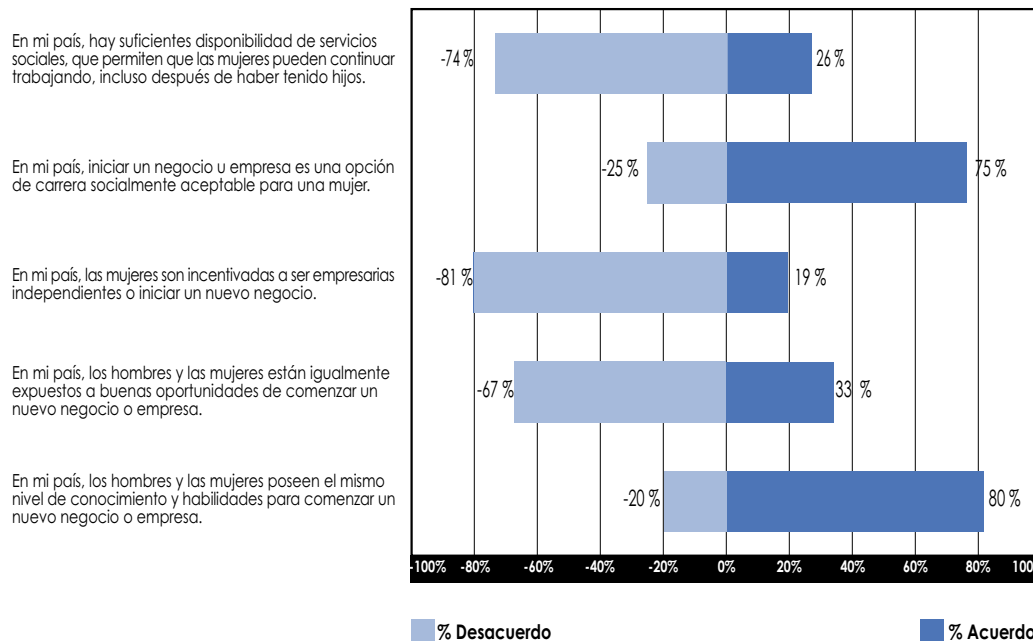


Figura 22: Opinión de Hombres en Tópicos de Emprendimiento y Género



En general las mujeres y los hombres muestran una tendencia similar respecto a los tópicos preguntados, pero podemos ver una percepción más negativa de las mujeres respecto a todos los tópicos con excepción del nivel de conocimientos y habilidades.

Figura 23: Cuadro resumen de todas las opiniones



En resumen, podemos observar que las similitudes con respecto al año anterior se encuentran en que se percibe de manera positiva con un 80% de acuerdo, las capacidades de conocimientos y habilidades para comenzar un negocio ya sea para hombres como para mujeres. Y la otra similitud está en la aceptación en un 75% de que iniciar un negocio es socialmente aceptable para las mujeres en nuestro país.

En lo único que aumentó de un 24% de aceptación a un 33% de aceptación es en que en nuestro país tanto hombres como mujeres están igualmente expuestos a las mismas oportunidades.

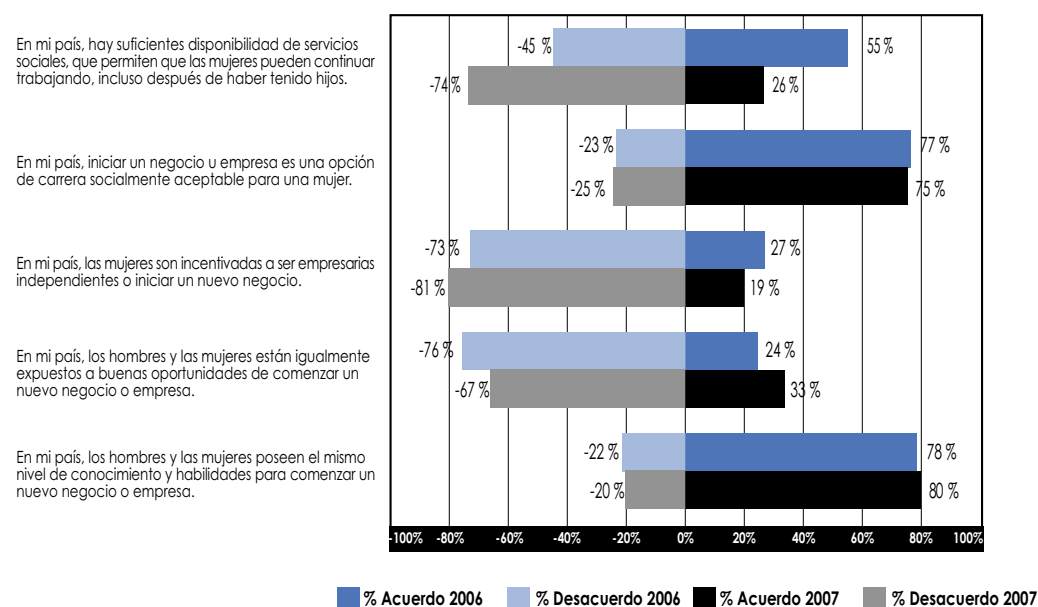
En las que la percepción bajó en sus grados de aceptación, es respecto a la disponibilidad de servicios sociales que permitan que las mujeres puedan continuar trabajando, incluso después de haber tenido hijos, esta percepción bajó de un 55% de aceptación a sólo un 26%. Al igual que si las mujeres son incentivadas a ser empresarias bajó de 27% de aceptación a un 19%.

Los resultados aparentemente resultan contradictorios, porque si existen las mismas habilidades y capacidades, además existen algunas oportunidades, aunque quisiéramos que fueran más. Aún así vemos que existe una drástica baja respecto a la disponibilidad de servicios e incentivos. Esto se puede deber a que la sociedad en general aumentó la demanda por esos servicios, porque un mayor número de mujeres tiene interés de iniciar nuevos negocios.

Por lo tanto podemos decir que el aumento de oferta en cuanto a servicios se ha visto superado por la demanda existente.

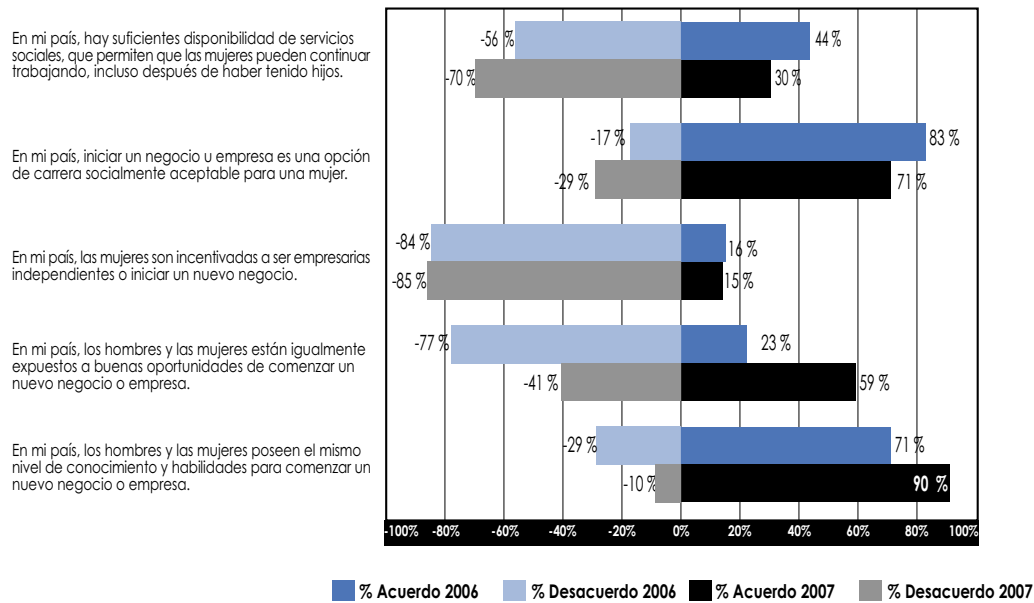
Haciendo un análisis comparativo entre el informe del año anterior y el de este año, queremos destacar algunos parámetros que resultan importantes a considerar en un análisis del tipo coyuntural. En cuanto a todos los entrevistados (Ver figura 24, destaca la diferencia que existe en el tema de que si “En mi país, hay suficientes disponibilidad de servicios sociales, que permiten que las mujeres pueden continuar trabajando, incluso después de haber tenido hijos”) la percepción ha bajado drásticamente, esto puede deberse a que al existir un aumento en la oferta, la demanda declarada ha aumentado también; esto puede compararse al tema de la delincuencia, en la medida que las personas ven que hay mejores resultados acusando los delitos, se ve un aumento en el número de delitos. Volviendo al tema de los servicios, siempre está latente la idea que se requieren, pero al ver que existe la posibilidad de satisfacer esta necesidad, se ve un aumento en su demanda (aparece el bien o servicio capaz de satisfacer la necesidad).

Figura 24 : Opinión de Todos los Entrevistados en Tópicos de Emprendimiento y Género Comparativo entre años



En cuanto a los expertos (ver Figura 25) ellos muestran la mayor diferencia en el tema de si “En mi país, los hombres y las mujeres están igualmente expuestos a buenas oportunidades de comenzar un nuevo negocio o empresa” en este caso se puede apreciar una buena percepción respecto a las oportunidades, siendo definitivo el aumento en los niveles de acuerdo. Aún cuando se mantiene con una baja aceptación el tema de que si las mujeres son incentivadas a iniciar nuevos negocios, esto puede verse justificado al unir con el comentario del gráfico anterior, que al no percibir suficiente disponibilidad de servicios de apoyo, se encuentre que no hay incentivos para iniciar nuevos negocios.

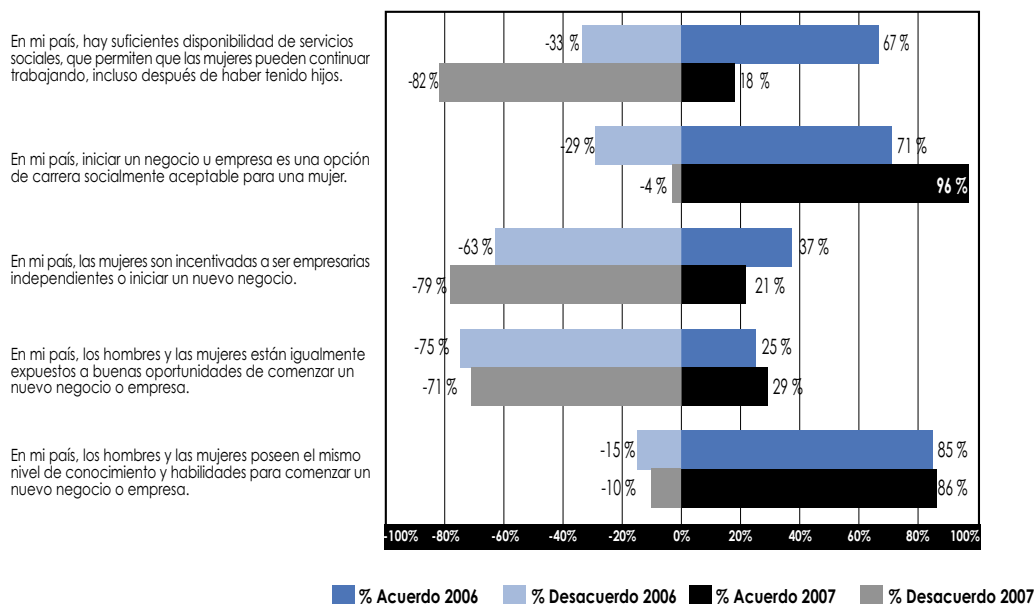
Figura 25: Opinión de Expertos en Tópicos de Emprendimiento y Género Comparativo Entre Años



En el caso de las empresarias (Figura 26), ellas se encuentran más pesimistas aún con respecto a los incentivos para iniciar nuevos negocios así como la disponibilidad de servicios sociales.

Luego de ver estos comparativos, no queda más que decir, la disponibilidad de servicios sociales es un elemento que aún cuando se ha trabajado últimamente, deberá incrementarse porque se ve como una gran debilidad para emprender nuevos negocios y en general para la incorporación de mayor número de mujeres al mercado laboral.

Figura 26: Opinión de Empresarias en Tópicos de Emprendimiento y Género Comparativo Entre Años



8. REFLEXIONES Y CONCLUSIONES

No nos cabe duda que la incorporación de la mujer al trabajo y en especial a la actividad emprendedora a nivel mundial es una realidad que ha llegado para quedarse. Este informe recoge datos y reflexiones respecto a la actividad de las mujeres en el mercado laboral desde la perspectiva de la mujer emprendedora.

Un dato que queremos remarcar se relaciona con el hecho de que las mujeres en Chile emprenden a mayor edad que sus congéneres de países más desarrollados. Esto nos lleva a preguntarnos el porqué de dicho indicador. Se debe considerar que en Chile las mujeres participan activamente de las actividades del hogar, así como del cuidado de los niños en una proporción de tiempo considerablemente mayor que los hombres. Cambios generacionales indican que estas actividades a futuro podrían verse complementadas, pero en nuestra realidad actual, la mujer chilena cumple un rol fundamental que es ser el pilar básico de la familia. En nuestro contexto cultural, el rol de la mujer es irremplazable, por lo que las mujeres que han logrado ingresar al mercado laboral han hecho uso de las redes de apoyo, para paliar la falta de tiempo y lograr sus objetivos.

Por lo anterior no es de extrañarse, que muchas mujeres dejen el mercado laboral cuando sus hijos están en etapas de altos requerimientos de tiempo y quieran reingresar cuando ellos les demandan menos tiempo, pero esas lagunas laborales las llevan a su vez a enfrentarse a un ingreso al mercado laboral, con un diferencial que generalmente se ve reflejado en rentas; por tal razón, teniendo las capacidades, las ganas de trabajar, surgen las oportunidades de mercado que sí están dispuestas a tomar.

Este informe nos señala que dado que es una opción válida y necesaria para muchas mujeres, aún se debe incentivar más el ingreso de mujeres al mercado laboral, y destacar que a pesar que la visión de oportunidad de negocio parece haberse nublado en este informe, y que se requieren más facilidades de apoyo social; creemos que nuestro país va en el camino correcto que es desarrollar nuevas instancias para que se profundice en el tema del emprendimiento.

Para concluir queremos remarcar el rol cada vez más trascendente en los aspectos económicos (entre otros) que juegan las mujeres en nuestra sociedad. El Documento del Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo y Servicio Nacional de la Mujer (Gobierno de Chile), denominado Integrar la Perspectiva de Género en las Instituciones y Políticas Públicas en Chile, ya da cuenta de la relevancia de la participación de la mujer en diferentes ámbitos de la economía y la sociedad. Por lo tanto estamos convencidos que las mujeres son un gran aporte en todas las actividades económicas del país, tanto en el sector público como en el sector privado, siendo el emprendimiento de nuevos negocios un aspecto muy importante, ya que es un medio por el cual las mujeres son creadoras de empleo y eventualmente bienestar social y desarrollo económico. Por esta razón el estudio permanente de la dinámica emprendedora en el país es de suma importancia para valorar el real aporte de las mujeres emprendedoras a nuestra sociedad.

Este segundo informe justamente quiere seguir enfatizando en esta dimensión económica de la mujer emprendedora y mostrar datos que sean de utilidad tanto para las personas que estudian el emprendimiento en su conjunto, así como seguir aportando elementos para la reflexión y debate entre las instituciones públi-

cas, educativas o sociales quienes pueden incidir a través de políticas, programas o iniciativas al fomento de la actividad emprendedora de las mujeres chilenas. Este segundo esfuerzo nos da una mejor perspectiva, sin embargo es nuestro deseo continuar con estas y otras iniciativas que nos aporten más y mejores datos para poder hacer conclusiones e inferencias sobre el complejo fenómeno del emprendimiento. Esfuerzos como este informe bajo los parámetros y rigurosidad del GEM, son de gran ayuda para situar mejor a las mujeres en el contexto del emprendimiento y consecuentemente en el contexto del desarrollo económico y social del país.



9. FUENTES

►► PUBLICACIONES Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Allen, I.E., N. Langowitz y M. Minniti (2007). Global Entrepreneurship Monitor, 2006 Report on Women and Entrepreneurship. Babson College y London Business School. Babson Park, MA. y Londres, UK.
- Amorós, J.E. y G. Echeopar (2007). Global Entrepreneurship Monitor, Reporte Nacional de Chile 2006. Universidad Adolfo Ibáñez y Universidad del Desarrollo. Santiago, Chile.
- Amorós, J.E. y O. Pizarro (2006). Global Entrepreneurship Monitor, Mujeres y Actividad Emprendedora Chile 2005-2006. Universidad del Desarrollo. Santiago, Chile.
- Amorós, J.E., P. Cortés, G. Echeopar y T. Flores (2006). Global Entrepreneurship Monitor, Reporte Nacional Chile 2005. Universidad Adolfo Ibáñez y Universidad del Desarrollo. Santiago, Chile.
- Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo y Servicio Nacional de la Mujer (2007) Integrar la Perspectiva de Género en las Instituciones y Políticas Públicas en Chile. IADB: Washington, D.C.
- Bosma, N. y R. Harding (2007) Global Entrepreneurship Monitor, Executive Report 2006. Babson College y London Business School. Babson Park, MA. y Londres, UK.
- Minniti, M., I. E. Allen y N. Langowitz (2006) Global Entrepreneurship Monitor, 2005 Report on Women and Entrepreneurship. Babson College y London Business School. Babson Park, MA. y Londres, UK.
- Minniti, M., W.D. Bygrave y E. Autio (2006) Global Entrepreneurship Monitor, Executive Report 2005. Babson College y London Business School. Babson Park, MA. y Londres, UK.
- Reynolds, P., N. Bosma y E. Autio (2005). Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003. Small Business Economics, 24(3), 2005-231.

►► DATOS NACIONALES ESTANDARIZADOS:

Banco Mundial, Naciones Unidas, FMI, Organización Internacional del Trabajo, Organización Mundial de Comercio, UNESCO, OECD y asociaciones de capitales de riesgo.

►► ENCUESTA A POBLACIÓN ADULTA:

Tipo de estudio:	Encuesta nacional telefónica.
Universo:	Población general mayor de 18 años.
Características de la muestra: selección de fracciones, radios censales y hogares	Muestra nacional, estratificada por regiones Probabilística en la selección final del encuestado.
Tamaño de la muestra:	2007 casos.
Margen de error:	+/- 2.5% para distribuciones simétricas (50/50).
Fecha del trabajo de campo:	Del 1/07/2006 hasta el 30/07/2006.
Empresa encuestadora en Chile:	Benchmark.

►► ENCUESTAS A EXPERTOS, EMPRESARIAS Y PROFESIONALES:

Tipo de estudio:	Encuesta preguntas de escala Likert.
Tamaño de la muestra:	154.
Fecha del trabajo de campo:	Información recabada entre mayo 2006 hasta julio 2007.

10. SOBRE LOS AUTORES

José Ernesto Amorós
eamoros@udd.cl

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. Actualmente se desempeña como investigador del Centro para el Emprendimiento y la Innovación (CEI) de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad del Desarrollo. Profesor de entrepreneurship en la misma Universidad.

Olga Pizarro Stjepović
opizarro@udd.cl

Ingeniero Comercial de la Universidad de Concepción. Magíster en Dirección de Empresas de la Universidad Adolfo Ibáñez. Es investigadora y directora del Centro de Estudios Empresariales de la Mujer (CEEM) de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad del Desarrollo. Profesora de entrepreneurship y habilidades directivas en la misma Universidad.

11. EQUIPO GEM CHILE

El proyecto GEM Chile a partir del año 2005 ha sido desarrollado por la alianza de los centros de emprendimiento de la Universidad Adolfo Ibáñez y la Universidad del Desarrollo:

*Centro de Entrepreneurship
Grupo Santander de la Universidad Adolfo Ibáñez*

*www.uai.cl
Contacto: Roberto Musso Molina
Roberto.musso@uai.cl
Tel: (562) 675-4559*

*Centro para el Emprendimiento y la Innovación (CEI)
de la Universidad del Desarrollo*

*www.udd.cl/cei
Contacto: Patricio Cortés
pcortes@udd.cl
Tel: (562) 299-9276*

12. AUSPICIADORES

►► **SANTANDER UNIVERSIDADES**

El Grupo Santander se ubica entre los 10 principales bancos del mundo, cuenta con 60 millones de clientes, 10.000 oficinas y presencia en más de 40 países. En Chile, Banco Santander es el mayor banco de Chile. Cuenta con 1.8 millones de clientes, 7.500 empleados a través de una red de 341 oficinas y 1.027 cajeros automáticos. Tiene una posición de liderazgo en el país con US\$ 18.637 millones en activos y US\$ 12.796 millones en colocaciones.

La relación del Grupo Santander con las instituciones universitarias se desarrolla a través de Santander Universidades y se basa en cinco pilares fundamentales:

- Convenios Integrales de Colaboración.
- Universia.
- Desarrollos tecnológicos y emprendimiento.
- Biblioteca Miguel de Cervantes.
- Servicios financieros especializados.

Santander Universidades lleva diez años colaborando con instituciones de educación superior de España, Portugal y América, con el convencimiento de contribuir a que nuestras sociedades cuenten con universidades de calidad y con esto ayudar a garantizar el bienestar, la estabilidad institucional y el progreso social, económico y cultural.

►► **CENTRO ENTREPRENEURSHIP GRUPO SANTANDER**

El Centro de Entrepreneurship de la Universidad Adolfo Ibáñez inició sus actividades en Julio de 2002, como parte del área de investigación de la Escuela de Negocios. En Marzo de 2003 tomó el nombre de Centro de Entrepreneurship Grupo Santander en virtud de un convenio firmado con el Banco Santander Santiago para auspiciar las actividades del centro.

El Centro de Entrepreneurship se crea en un contexto donde la innovación y el emprendimiento se convierten en el centro de la competitividad en un mundo cada vez más global y complejo. La misión del Centro de Entrepreneurship Grupo Santander es contribuir a potenciar el desarrollo de la capacidad emprendedora dentro de la universidad, las empresas y la sociedad en general. El Centro cumple esta misión a través de cuatro líneas de acción: formación en emprendimiento, creación de nuevas empresas, investigación, y difusión.

►► **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 es que 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.

Este año 2007 el programa de MBA 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.

13. PATROCINADORES

►► MUJERES EMPRESARIAS

Mujeres Empresarias es una organización que reúne, apoya y lidera a las mujeres empresarias, profesionales y emprendedoras de negocios en el ambiente empresarial. Ofrece productos y servicios que guían y apoyan el desarrollo de negocios dando una solución concreta y efectiva a sus necesidades a través de una red de contactos. Junto a la Universidad del Desarrollo, Mujeres Empresarias formó el Centro de Estudios Empresariales de la Mujer, el primer centro que reúne toda la información referente a la mujer en la economía y los negocios.

En sus cinco años de vida Mujeres Empresarias reúne a más de tres mil socias y ha generado alianzas con importantes organismos representantes del mundo empresarial en Chile y el extranjero. Organiza el listado anual de las 100 Mujeres Líderes de Chile y edita la Revista ME, especializada en temas de mujer y negocios. Asimismo premia a las emprendedoras del año y realiza otros interesantes proyectos, siempre relacionados al emprendimiento femenino de nuestro país.

►► CENTRO PARA EL EMPRENDIMIENTO Y LA INNOVACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO

El Centro para el Emprendimiento y la Innovación (CEI) de la Universidad del Desarrollo fue fundado en 2002 con el objetivo de fomentar las actividades que despierten y potencien el desarrollo del espíritu emprendedor en el país. Para ello, cuenta con la asesoría de Babson College, universidad número uno en el mundo en la enseñanza del emprendimiento.

Desde su creación, el CEI agrupa los esfuerzos de la Universidad del Desarrollo entorno al emprendimiento, con cuatro áreas de acción.

- El perfeccionamiento del currículum y la metodología de enseñanza del emprendimiento en las carreras de pregrado y postgrado de la Universidad del Desarrollo.
- La investigación y difusión del conocimiento del emprendimiento en el país.
- La creación de nuevas empresas tanto dentro de otras empresas (emprendimiento corporativo) como emprendimientos personales (empresas independientes).

►► CENTRO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES DE LA MUJER.

La Facultad de Economía y Negocios (FEN) de la Universidad del Desarrollo junto a Mujeres Empresarias (ME) crearon el Centro de Estudios Empresariales de la Mujer (CEEM); preocupados de mostrar y entender el aporte de las mujeres a la economía. El CEEM tiene dentro de sus objetivos:

- Mostrar y entender a través de la investigación el aporte de las mujeres ejecutivas y empresarias a la economía y los negocios.
- Convertirse a través de sus estudios en un referente relevante en Chile, del tema mujeres en el mundo de los negocios.
- Promover la participación de las mujeres en el ámbito laboral, especialmente en el mundo de los negocios.

Patrocinan:

