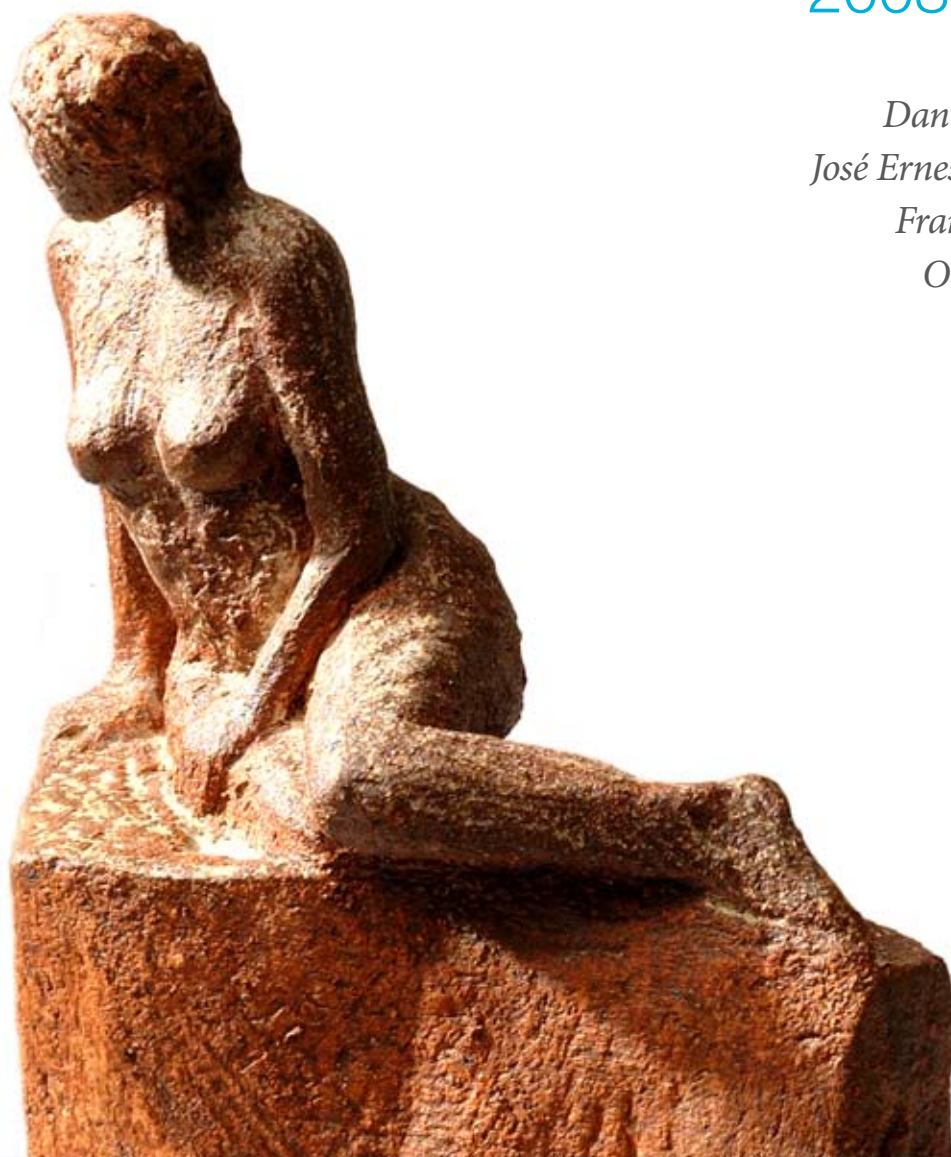


GEM Global Entrepreneurship Monitor

Mujeres y Actividad Emprendedora en Chile 2008-2009

*Daniela Ortega
José Ernesto Amorós
Francisca Sinn
Olga Pizarro*





MARÍA EUGENIA SAHLI

María Eugenia Sahli estudió Arte en la Universidad Católica. Se inició como pintora con una obra centrada en la figura humana. La necesidad del volumen le llevó a trabajar la escultura, interesándose específicamente en la cerámica gres debido a la riqueza de su textura y colores. También le interesó la cerámica porque tiene la cualidad de conservar la huella de la artista, el paso de su mano que modela, golpea, trabaja la materia.

Sus obras hablan del hombre ante el mundo. Su obra *Mujer Sentada* pertenece a su primera serie, “Contemplación”, que trata de un conjunto de figuras humanas -hombres y mujeres- colocadas sobre bases de inspiración totémica, que invitan a detenerse en la vorágine actual, detenerse a contemplar.

Como señala el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, contemplar es “ocupar el alma con intensidad” para pensar en el hombre, la mujer, en Dios, en el yo y en el otro. Solitarias e interrogantes, estas esculturas están cargadas de misticismo y, sobre todo, de un descanso de alma. Así, autónomas o en grupos, conforman un ritual personal, para mirar el mundo y reflexionar sobre él.



Mujeres y Actividad Emprendedora en Chile
2008-2009

Daniela Ortega
José Ernesto Amorós
Francisca Sinn
Olga Pizarro
2009

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR

Mujeres y Actividad Emprendedora en Chile 2008- 2009

Primera Edición

EDICIONES UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO

REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Inscripción N° 185.190

Santiago – Chile

ISBN: 978-956-7961-32-0

Los datos utilizados en este estudio provienen del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), consorcio que el año 2008 fue constituido por equipos de investigación de los siguientes países: Alemania, Angola, Argentina, Bélgica, Bolivia, Bosnia y Herzegovina, Brasil, Chile, Colombia, Corea, Croacia, Dinamarca, Ecuador, Egipto, Eslovenia, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Hungría, India, Irán, Irlanda, Islandia, Israel, Italia, Jamaica, Japón, Letonia, Macedonia, México, Noruega, Perú, Reino Unido, República Dominicana, Rumania, Rusia, Serbia, Sudáfrica, Turquía y Uruguay. Los nombres de los miembros de los equipos nacionales, el equipo coordinador global y los auspiciadores financieros, están publicados en el Global Entrepreneurship Monitor 2008 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.

Escultura Portada: Mujer Sentada de la serie “Contemplación”

Gentileza: María Eugenia Sahli

Diagramación: Trinidad Concha G.

Impreso en Chile / Printed in Chile

Servicios de Impresión: Salesianos Impresores

Dirección: General Gana 1486, Santiago, Chile

Fono: (02) 5307914

Rut: 96.751.950-2



Índice de contenido

Presentación	7
Resumen ejecutivo	9
¿Cómo es el perfil de la emprendedora chilena?	10
1. Introducción	11
1.1 Acerca del GEM y su metodología	11
1.2 El modelo revisado del GEM	11
Emprendimiento: actitudes, actividades y aspiraciones	13
1.3 Concepto de emprendimiento en el GEM	14
1.4 La disponibilidad de datos del GEM y su sitio Web	15
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	33
Edad de las emprendedoras	34
Estado civil	35
Nivel educativo	36
Nivel de ingresos	37
Situación laboral de las emprendedoras	39
Cierre o culminación de la actividad emprendedora	40
2.3 Aspiraciones emprendedoras en la mujer Chilena	41
Expectativas de generación de empleo	42
Competitividad	44

3. Contexto nacional y Mujeres emprendedoras	55
3.1 Opinión global de los encuestados	58
3.2 Opinión global de los encuestados según sexo	61
3.3 Opinión de las mujeres encuestadas: Expertas, emprendedoras y profesionales	62
Las perspectivas de las mujeres expertas	62
La perspectiva de las mujeres emprendedoras	65
La perspectiva de las mujeres profesionales	67
4. Consideraciones finales	71
5. Referencias	73
6. Ficha metodológica	75
6.1 Encuesta a Población adulta:	75
6.2 Entrevistas a expertos(as)	75
7. Sobre los autores	76
8. Coordinación del GEM Chile	77
9. Coordinación regional del GEM	78
10. Auspiciadores	79
11. Patrocinadores	81

Índice de figuras

Figura 1: Las 10 características de la Emprendedora en Chile	10
Figura 2: El Modelo del GEM	13
Figura 3: El Proceso Emprendedor y las Definiciones Operativas del GEM	15
Figura 4: Motivación para emprender en mujeres por país participante en el GEM	29
Figura 5: Emprendimiento en etapas iniciales en Chile según motivación para emprender	30
Figura 6: Emprendedores y emprendedoras en etapas iniciales motivados por oportunidad	31
Figura 7: Emprendedores y emprendedoras en etapas iniciales motivados por necesidad	32
Figura 8: Distribución por sectores en emprendedoras chilenas	33
Figura 9: Actividad emprendedora total en mujeres por grupo de edad	34
Figura 10: Estado civil de las emprendedoras chilenas	35
Figura 11: Actividad emprendedora total en mujeres por nivel educacional	36
Figura 12: Actividad emprendedora de las mujeres en etapas iniciales y establecidas por nivel de ingreso familiar	37
Figura 13: Actividad emprendedora de las mujeres según ingreso familiar y motivación para emprender	38
Figura 14: Actividad emprendedora total en mujeres por situación laboral	39
Figura 15: Razones expresadas por las mujeres detrás de la discontinuidad de los emprendimientos	41

Figura 16: Número de trabajadores(as) y potencial número de trabajadores(as) en los negocios de las emprendedoras según etapa de emprendimiento	42
Figura 17: Nuevos productos o servicios en el mercado	45
Figura 18: Intensidad de la competencia esperada	46
Figura 19: Uso de nuevas tecnologías	47
Figura 20: Expectativas de expansión de mercado	48
Figura 21: Actividad emprendedora y exportación	49
Figura 22: Opinión global de los encuestados en temas de emprendimiento femenino	59
Figura 23: Opinión global de los encuestados en temas de emprendimiento femenino según ciclo GEM 2007-08 y 2008-09	60
Figura 24: Opinión global de los encuestados según sexo en temas de emprendimiento femenino	61
Figura 25: Opinión de las mujeres expertas en temas de emprendimiento femenino	62
Figura 26: Opinión de las mujeres expertas en temas de emprendimiento femenino por ciclo GEM 2007-08 y 2008-09	63
Figura 27: Opinión de los expertos- diferenciados por sexo -en temas de emprendimiento femenino	64
Figura 28: Opinión de las mujeres emprendedoras en temas de emprendimiento femenino	65
Figura 29: Opinión de las mujeres emprendedoras y expertas en temas de emprendimiento femenino	66
Figura 30: Opinión de las mujeres profesionales en temas de emprendimiento femenino	67
Figura 31: Opinión de las mujeres expertas, emprendedoras y profesionales en temas de emprendimiento femenino	68

Índice de tablas

Tabla 1: Emprendimiento en las diferentes fases de desarrollo	12
Tabla 2: Actitudes, Actividades y Aspiraciones emprendedoras	14
Tabla 3: Glosario de las principales medidas y terminologías	16
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 por regiones del Equipo GEM Chile y por sexo.	20
Tabla 6: Factores de influencia la percepción de los emprendedores y emprendedoras y etapa de emprendimiento	21
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	43
Tabla 10: Áreas de especialización de los expertos participantes en el GEM	55
Tabla 11: Resumen de las distribuciones de expertos, expertas, emprendedoras y profesionales encuestados(as).	58



Presentación

Tradicionalmente, la figura de una persona emprendedora ha estado construida por imágenes que nos remiten a importantes hombres de negocios. Sin embargo, en la actualidad miles de mujeres en todo el mundo se han convertido en exitosas propietarias y gestoras de pequeñas, medianas o grandes empresas y han logrado compatibilizar su rol de madre, profesional y/o dueña de casa con su rol empresarial, encabezando emprendimientos que contribuyen no sólo al bienestar económico sino que también a realzar aspectos personales como la autoestima y confianza en sí mismas.

Con el fin de destacar a las mujeres emprendedoras de Chile es que la Universidad Adolfo Ibáñez y la Universidad del Desarrollo tienen el agrado de presentar el Cuarto Reporte Nacional Global Entrepreneurship Monitor, GEM Mujeres y Actividad Emprendedora en Chile 2008-2009.

Esperamos que este reporte sea una importante contribución a la comprensión y análisis del fenómeno del emprendimiento femenino en nuestro país. Queremos aportar al debate sobre la importancia del emprendimiento en general y el de las mujeres en particular. Además, esperamos proporcionar datos que sean útiles para la formación de políticas, programas y proyectos, tanto públicos como privados,

acordes y específicos al contexto nacional y a la actividad emprendedora femenina.

Agradecer el apoyo brindado por todos los participantes y equipo coordinador del proyecto GEM Global, así como a la coordinación del GEM Chile en la Universidad Adolfo Ibáñez y en la Universidad del Desarrollo, y las universidades asociadas al GEM Regional. También, agradecemos a todos los organismos e instituciones que contribuyeron para el desarrollo de este informe, así como a los patrocinadores, las facultades, departamentos y/o centros de investigación que de alguna u otra forma fueron un apoyo para llevar a cabo 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 4.500 encuestados anónimos a nivel nacional que nos permitieron obtener los datos que dan vida a este reporte. A todos, muchas gracias por aportar a esta iniciativa de investigación, contribuir al crecimiento del proyecto GEM Chile y apoyar la actividad emprendedora femenina de nuestro país.

José Ernesto Amorós
Coordinador GEM Chile



Resumen ejecutivo

1 Estimamos que el 52,3% de las mujeres económicamente activas considera que posee los conocimientos y habilidades para comenzar un nuevo negocio y, paralelamente, el 40,6% manifiesta conocer personalmente a alguien que inició un negocio en los últimos dos años. No obstante, sólo el 23,6% reconoció ver buenas oportunidades para iniciar un negocio y un 42,4 % siente que el miedo al fracaso es un obstáculo para emprender.

2 En Chile, el 14,68% de las mujeres económicamente activas se declara emprendedora. De ellas, el 10,3% manifiesta ser una emprendedora en etapas iniciales, es decir, dueñas de negocios de menos de 42 meses y un 4,4% 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 64,34% de las emprendedoras iniciales comienzan sus negocios motivadas por una oportunidad y un 35,66% son motivadas por necesidad.

4 El perfil de la emprendedora chilena es una mujer de 42 años promedio en el caso de las emprendedoras iniciales y 46 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 es que el negocio no resultó rentable y por razones personales.

7 Actualmente, el mayor número de emprendedoras declara no tener trabajadores o trabajadoras en sus negocios. No obstante, tienen expectativas de generar empleo; el 43,7% de las emprendedoras iniciales y el 48,5% de las establecidas declara querer contratar de uno a cinco trabajadores o trabajadoras en los próximos 5 años.

8 Según la opinión recogida cualitativamente, el aspecto del contexto general del emprendimiento femenino mejor evaluado es aquel que indica que en nuestro país, los hombres y las mujeres poseen las mismas capacidades para comenzar una nueva empresa.

9 Contrariamente, en la misma opinión global, el aspecto peor evaluado es que en nuestro país, las mujeres son incentivadas a ser empresarias independientes o a iniciar una nueva empresa.

10 Finalmente, la opinión de las mujeres consultadas por el contexto del emprendimiento femenino tiende a ser mucho más negativa que la de los hombres en cuanto al acceso a las oportunidades de forma igualitaria entre hombres y mujeres y la igualdad de capacidades entre ambos sexos para formar una nueva empresa. Cabe mencionar, que son las expertas consultadas junto con las profesionales quienes acentúan estas opiniones negativas.

¿Cómo es el perfil de la emprendedora chilena?

Figura 1: Las 10 características de la Emprendedora en Chile





Introducción

1.1 Acerca del GEM y su metodología

En la actualidad, existe un amplio consenso respecto al rol del emprendimiento como una fuerza clave para promover el progreso económico. Sin embargo, todavía queda un largo camino por recorrer para comprender en profundidad la relación entre emprendimiento y desarrollo. 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.

Cabe mencionar que en su décimo año, el GEM revisó su modelo conceptual¹, ampliando la exploración del rol de la actividad emprendedora. 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 sus siglas en inglés) del Foro Económico Mundial desarrollado por Porter y Schwab (2008); ellas son: economías basadas en recursos, eco-

nomías basadas en la eficiencia y, economías basadas en la innovación. Se observa una correlación en los países entre desarrollo económico y avance en las fases recién descritas. Naturalmente, a medida que un país se desarrolla, tiende a pasar de una fase a la siguiente.

1.2 El modelo revisado del GEM

Al revisar la relación entre emprendimiento y desarrollo en diferentes países, se observa que la contribución de los emprendedores y las emprendedoras a la economía depende de la fase de desarrollo económico en la que se encuentra el país. Por ejemplo, cuando los niveles de desarrollo económico son bajos, se observa que el nivel de actividad de autoempleo impulsada por la necesidad es alto, ya que es probable que la economía no sea capaz de sostener un gran número de trabajadores en sectores de alta productividad. A medida que una economía se desarrolla, sus niveles de actividad emprendedora por necesidad tienden a declinar, mientras que el emprendimiento por oportunidad se mueve en sentido contrario y tiende a elevarse provocando un cambio cualitativo en la actividad emprendedora².

Tomando en cuenta este punto, esta edición del GEM introduce en su modelo de análisis una distinción entre las fases del desarrollo económico, en línea con la tipología de Porter y otros (2002) y el GCR (Ver **Tabla 1**).

¹ Con el fin de ilustrar los objetivos y cambios realizados recientemente en el modelo del GEM se toman algunos contenidos del Reporte Ejecutivo Global 2008 desarrollado por Bosma y otros (2009) y del Reporte Nacional de Chile 2008 (Amorós y Guerra, 2009) y se añade información específica para el caso de las mujeres emprendedoras del país.

² Más información en el GEM Reporte Nacional de Chile 2008. Disponible en línea en www.gemchile.cl

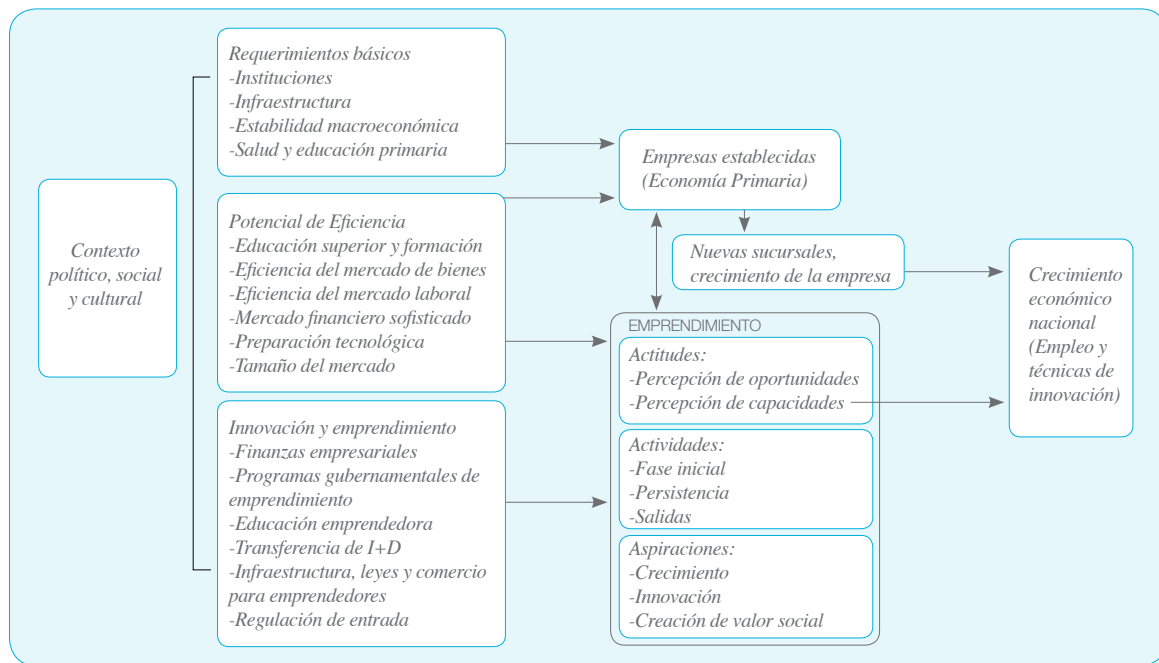
Tabla 1: Emprendimiento en las diferentes fases de desarrollo

<i>Emprendimiento y fases de desarrollo</i>	<i>Breve descripción</i>
<i>Emprendimiento en economías basadas en recursos</i>	<i>Los países con bajos niveles de desarrollo económico cuentan en general con un gran sector agrícola radicado en las zonas rurales y que provee subsistencia para la mayoría de la población. A medida que la actividad industrial en torno a la explotación de recursos naturales comienza a crecer y la industria extractiva comienza a desarrollarse, se precipita el desarrollo económico. En esta etapa, la población agrícola excedente tiende a migrar hacia los sectores extractivos y sectores emergentes de baja escala.</i>
<i>Emprendimiento en economías basadas en la eficiencia</i>	<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 nacionales. El crecimiento de la productividad económica contribuye a la formación de capital financiero, que a su vez abre nichos en las cadenas de suministro industrial que sirven a esas empresas. A lo anterior se suman fuentes independientes de capital financiero del sector bancario emergente, lo que resulta en una expansión de las oportunidades para el desarrollo en el sector manufacturero de pequeña y mediana escala.</i>
<i>Emprendimiento en economías basadas en innovación</i>	<i>Cuando la economía madura y la riqueza aumenta, el sector servicios se desarrolla en respuesta al crecimiento de un segmento de la población de altos ingresos. El sector industrial, por su parte, evoluciona y experimenta progresos en variedad y sofisticación. 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 e innovadoras disfrutan de una ventaja productiva basada en la innovación sobre las grandes empresas establecidas, permitiéndoles actuar como “agentes de destrucción creativa”. (Henrekson, 2005).</i>

Fuente: GEM, Reporte Nacional de Chile 2008

A continuación se presenta el modelo revisado del GEM (ver Figura 2).

Figura 2: El Modelo del GEM



Fuente: GEM 2008 Executive Report: GEM

Emprendimiento: actitudes, actividades y aspiraciones

En la literatura, coexisten diferentes visiones sobre emprendimiento que se reflejan en diferentes definiciones del mismo. Las visiones históricas son interesantes ya que reflejan el rol del emprendimiento en cada una de las tres fases económicas ya explicadas. 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, tiende a tener una actitud más favorable hacia el emprendimiento y verlo como una opción posible para sí mismo. (Ver **Tabla 2**).

³ Para obtener más información acerca de la historia del concepto de emprendimiento, puede visitar www.gemchile.cl

Tabla 2: Actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras

Tres componentes principales	Breve descripción
Actitudes emprendedoras	<i>Un ejemplo de actitudes emprendedoras es cuando las personas piensan que hay buenas oportunidades para comenzar un negocio o le asignan 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 autopercepción 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 negocios, 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

1.3 Concepto de emprendimiento en el GEM

La recolección de datos del GEM cubre el ciclo de vida del proceso emprendedor como un todo 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. 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:

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



Fuente: GEM, Reporte Nacional de Chile 2008

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 cientos de académicos y personas interesadas en el fenómeno del 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. La informa-

ción del proyecto GEM mundial se encuentra disponible en el sitio Web: www.gemconsortium.org

En Chile, se realiza una variación en la metodología global ya que se lleva a cabo un sobre-muestreo que permite obtener datos representativos de cada región participante en el proyecto, así como una consulta específica a expertos de la región. Toda la información del proyecto en Chile, y de cada uno de los equipos en las universidades regionales asociadas están disponibles en 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 por 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 (2003).

2 Actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras

Este capítulo describe las principales características de las mujeres emprendedoras en Chile y las compara tanto a nivel internacional como regional. Se presentan múltiples indicadores e índices que miden aspectos de las actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras tal como se definió con anterioridad.

2.1 Actitudes emprendedoras de la mujer chilena

Las percepciones sobre el emprendimiento pueden afectar tanto la oferta como la demanda del mismo. Por el lado de la oferta, incluyen todos los potenciales emprendedores o emprendedoras que manifiestan el deseo y la habilidad percibida para transformarse en dueños de negocios (Davidsson, 1991). Desde el punto de vista de la demanda, cobra importancia “el espacio para el emprendimiento”, es decir, la existencia de oportunidades para la creación de nuevas empresas y que estas oportunidades sean efectivamente percibidas por los emprendedores y emprendedoras.

Sin embargo, existen otros factores determinantes. Por ejemplo, en la medida que una persona vea más emprendedores exitosos o emprendedoras exitosas en su entorno directo, esto contribuye a reforzar la percepción de sus propias capacidades, incluso, sin que haya ocurrido un reforzamiento efectivo de

las mismas. Por otra parte, puede haber diferencias demográficas en las capacidades emprendedoras percibidas debido a razones históricas, socio-económicas o culturales.

Sin embargo, si una persona tiene una percepción 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 (a nivel consciente o inconsciente) tales como los costos de oportunidad, es decir la comparación de los retornos esperados del emprendimiento con los retornos esperados de otra alternativa ocupacional. Frente a esto, la más frecuente “ser empleado”. Entonces, existe una evaluación de riesgos versus recompensa. No obstante, aún cuando los retornos esperados del emprender sean considerablemente más altos que la otra alternativa, el riesgo percibido asociado puede ser demasiado alto para la persona que está pensando en iniciar un negocio. Al mismo tiempo, factores tales como edad, sexo, origen o etnia, y otros como el marco institucional, también afectan la decisión. Por ejemplo, las mujeres emprendedoras tienden a considerar con más fuerza factores como la posibilidad de compatibilizar la familia con la puesta en marcha de su negocio así como el lograr mayor independencia económica, mientras que las personas de mayor edad tienden a incluir su salud y los costos asociadas a ella en la evaluación de premios y riesgos.

Situaciones como las recién descritas para mujeres emprendedoras o para los emprendedores o emprendedoras de mayor edad se asimilan a emprendimientos basados en la oportunidad. Sin embargo, otras personas se involucran en la actividad emprendedora motivados por necesidad, es decir, simplemente porque no tienen otras opciones para ganarse la vida y, por lo tanto, no pueden evaluar un costo de oportunidad para su decisión ya que carecen de otra alternativa de empleo.

El 52,2% de las mujeres declara poseer conocimientos, habilidades y experiencias para iniciar un negocio.

A pesar de la distinción anterior, es importante señalar que no existe un patrón general que describa la secuencia de los pasos seguidos en la evaluación y toma de decisiones que enfrenta una persona al iniciar un negocio. También es posible que las personas decidan iniciar un negocio cuando una oportunidad muy específica aparece en forma inesperada. Así, para los emprendedores y emprendedoras, la percepción de la existencia de oportunidades puede apare-

cer por adelantado, justo antes de iniciar el negocio o al mismo tiempo de iniciarlo.

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 innovación- se analizan las diferencias entre hombres y mujeres por país y luego se desagrega esta comparación a nivel nacional y regional.

Cabe mencionar, que la comparación de las autopercepciones por país se encuentra limitada por las diferencias en el contexto social, económico o cultural de cada uno de ellos y que afecta las respuestas. Por ejemplo, si la protección del empleo en un país es alta, puede desanimar a los empleados con percepciones emprendedoras positivas de pasar a ser efectivamente emprendedores o emprendedoras.

Tomando en cuenta esta realidad, el GEM consulta año a año un conjunto de preguntas que permite recoger cuáles son las actitudes y percepciones que las personas tienen sobre la actividad emprendedora y el contexto en que éstas se dan. La siguiente tabla, analiza estas preguntas a nivel global y realiza un análisis separado por tipo de economía y por país.

Tabla 4: Actitudes y percepciones emprendedoras en los 43 países del GEM según fase de desarrollo económico y sexo

Países	Conoce personalmente a alguien que inició un negocio en los últimos dos 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
<i>Economías basadas en los recursos</i>								
Angola	72,94	69,09	68,58	81,45	53,19	50,71	33,25	38,53
Bolivia	51,85	40,65	53,86	54,19	76,96	75,35	37,44	43,65
Bosnia y Herz.	50,34	34,56	52,56	38,25	78,12	58,50	22,42	32,85
Colombia	45,60	36,61	63,79	58,64	68,85	63,37	31,03	37,82
Ecuador	43,94	33,79	43,42	39,58	76,15	65,66	30,51	38,45
Egipto	55,71	31,85	45,67	23,89	74,14	44,10	23,42	35,44
India	70,61	50,67	57,27	59,80	66,65	49,25	41,77	47,00
Irán	53,65	39,01	35,54	31,84	68,14	54,57	22,24	24,06
<i>Economías basadas en la eficiencia</i>								
Argentina	42,96	27,91	48,00	46,67	68,41	56,31	36,77	42,25
Brasil	51,17	44,85	45,49	37,54	56,50	50,00	42,08	51,78
Chile	50,29	40,56	31,16	23,60	72,60	52,28	31,17	42,38
Croacia	57,79	46,07	47,36	41,10	68,17	50,75	36,46	40,03
Hungría	31,15	28,61	19,34	18,43	54,78	41,00	37,84	46,80
Jamaica	53,33	47,12	53,02	49,31	69,09	69,20	26,92	32,38
Letonia	38,23	32,91	19,86	23,95	33,12	25,16	33,26	38,65
Macedonia	62,42	41,07	50,63	42,79	74,46	50,88	30,56	39,49
México	51,57	53,68	47,14	47,55	61,91	56,97	29,12	29,93
Perú	55,22	57,34	55,21	58,59	74,86	70,16	30,25	38,58
Rep. Dominicana	65,01	53,09	61,13	49,05	83,04	69,35	24,13	33,02
Rumania	43,00	33,08	28,99	22,69	31,77	16,46	37,56	45,18
Rusia	36,64	34,57	36,04	24,90	20,46	15,13	53,79	67,52
Serbia	59,86	48,56	52,73	49,75	72,69	56,12	25,11	31,58
Sudáfrica	52,08	37,86	41,36	33,14	44,36	29,83	29,86	31,23
Turquía	40,90	20,90	40,03	31,42	61,95	34,68	31,22	38,66
Uruguay	52,80	37,68	54,30	47,73	73,85	52,85	33,63	38,13
<i>Economías basadas en la innovación</i>								
Alemania	33,87	28,34	29,55	18,15	39,07	31,15	41,04	56,41
Bélgica	35,39	23,51	18,53	9,32	47,67	24,54	25,06	26,65
Dinamarca	48,36	40,00	63,49	60,90	41,52	23,52	41,12	44,51
Eslovenia	61,70	44,98	49,48	39,35	60,83	40,11	28,52	34,52
España	40,29	34,98	28,14	22,81	48,88	44,21	50,19	53,35
Estados Unidos	40,86	33,62	40,83	32,25	65,17	46,45	26,74	29,67
Finlandia	56,09	44,21	52,40	47,65	46,78	30,69	24,45	36,97
Francia	37,97	28,28	24,80	18,59	33,46	16,64	45,17	55,18
Grecia	44,58	34,74	30,31	26,20	66,13	46,18	50,28	62,49
Holanda	44,25	25,74	42,60	35,59	48,61	27,01	24,85	26,52
Irlanda	40,73	33,70	24,61	28,46	55,41	40,14	33,56	41,96
Islandia	71,85	57,22	41,55	31,85	66,87	37,34	32,83	37,72
Israel	41,72	33,69	29,52	24,94	51,03	29,99	39,44	45,21
Italia	36,35	27,67	31,16	28,05	46,45	33,73	44,58	54,14
Japón	29,02	16,94	7,44	7,85	19,82	4,69	41,01	40,20
Noruega	46,31	30,94	41,16	36,35	51,39	29,53	21,54	23,97
Reino Unido	30,64	21,18	33,68	26,45	60,14	39,38	33,50	39,45
Rep. De Corea	45,21	30,35	18,26	10,94	41,92	18,34	28,19	38,34

Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

Estas cifras, señalan que al comparar a las mujeres con los hombres en Chile, las primeras conocen menos a personas que han iniciado negocios exitosos, perciben menos oportunidades para iniciar un nuevo negocio, consideran que poseen menos conocimientos y habilidades para ello y manifiestan mayor miedo al fracaso⁴. En general, esta actitud negativa por parte de

las mujeres hacia el emprendimiento es una tendencia que se mantiene en el resto de los países, existiendo algunas excepciones como es el caso de Perú⁵.

La siguiente tabla muestra los mismos indicadores presentados en la tabla anterior para Chile, desagregados por región⁶.

Tabla 5: Actitudes y percepciones emprendedoras por regiones del Equipo GEM Chile y por sexo

Regiones	Conoce personalmente a alguien que inició un negocio en los últimos dos 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
Región de Antofagasta	56,06	34,29	23,99	27,64	66,53	52,89	24,32	40,59
Región de Coquimbo	49,17	39,33	33,38	24,69	65,98	51,25	30,33	39,92
Región de Valparaíso	55,31	37,20	34,63	22,58	62,94	51,30	33,79	41,90
Región Metropolitana	48,71	40,91	34,81	21,98	78,65	54,55	26,26	45,11
Región del Bío- Bío	58,11	42,10	23,88	18,41	66,76	50,31	34,10	44,16
Región de la Araucanía	53,22	49,62	26,11	22,73	70,68	52,54	36,40	47,03
Chile	50,29	40,56	31,16	23,60	72,60	52,28	31,17	42,38

Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

Al desagregar los datos por región, se observa que la tendencia se mantiene, ya que el porcentaje de mujeres es siempre menor que el de hombres en los tres primeros factores y mayor en el último. Sin embargo, en ciertas regiones, el porcentaje de mujeres se acerca significativamente al de hombres. Tal es el caso de la Región de Antofagasta en el segundo factor (percepción de oportunidades), y de la Región de la Araucanía en el primer (conoce personalmente un emprendedor) y último factor (miedo al fracaso).

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 para emprender. Según los datos, elaborados por el equipo regional de Antofagasta, la región se caracteriza por una presencia de oportunidades de negocios, como consecuencia del ciclo favorable del sector minero y que ha generado espacios propicios para la puesta en marcha de negocios ligados al sector servicios. Frente a esto, se destaca que sean las mujeres quienes perciban mayores oportunidades en el medio

en relación a los hombres, sobre todo, porque el medio minero se caracteriza por ser un ambiente tradicionalmente masculino.

En Chile, una explicación para los resultados es que el ser empresario(a) no es un rol tradicionalmente asociado a las mujeres. La cultura empresarial ha sido creada por hombres y generalmente se asocia a ellos, por lo que es natural que las mujeres perciban mayores barreras en este ámbito. Específicamente en el caso del miedo al fracaso, existen numerosos estudios cuyas cifras demuestran que las mujeres sienten mayor temor al fracaso que los hombres y confían menos en tener las habilidades para empezar un negocio: esta situación podría explicar también que las mujeres tiendan a tener una menor continuidad en el desarrollo de sus carreras (Díaz, 2009).

Sin embargo, es importante señalar que el trabajo de campo de esta investigación se desarrolló en el contexto crisis económica. Es posible que esta coyuntura económica, haya afectado negativamente la percepción de las oportunidades de

⁴ 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.

⁵ Históricamente los indicadores de Perú han mostrado una tasa de emprendimiento femenino más alta que el resto de los países lo cual también pudiera explicar estas cifras.

⁶ Sólo incluye regiones participantes en el Equipo GEM del cual se tiene un sobre-muestreo de 500 casos.

negocio y, por lo tanto, el iniciar un emprendimiento puede ser percibido como más riesgoso que otros años.

A continuación, se presentan indicadores de percepción por sexo, según relación con el contexto emprendedor, tipo de emprendimiento y etapa en la que se encuentra. Los datos reflejan notorias di-

ferencias entre mujeres dependiendo de su relación con el emprendimiento. Las emprendedoras poseen una percepción más positiva respecto a quienes no tienen ninguna relación (no han tenido experiencias directas o indirectas con la puesta en marcha de un negocio) o aquellos y aquellas que se han vinculado en forma más indirecta con éste (proporcionando el financiamiento por ejemplo).

Tabla 6: Factores de influencia la percepción de los emprendedores y emprendedoras y etapa de emprendimiento

<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>	32,80	50,80	68,40	70,30	62,80
<i>Mujeres</i>	22,90	37,40	62,30	52,80	55,20
<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>	17,30	25,40	47,40	42,30	41,50
<i>Mujeres</i>	11,90	18,60	33,50	35,80	29,30
<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>	46,00	32,30	87,10	91,00	91,50
<i>Mujeres</i>	32,30	43,80	77,20	78,30	87,10
<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>	35,20	32,30	28,10	25,20	23,80
<i>Mujeres</i>	46,30	43,80	31,10	30,20	28,40

Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

Estos datos revelan que las mujeres que apoyan, comienzan y/o desarrollan algún tipo de emprendimiento, paralelamente, aumentan la confianza en sí

mismas y la percepción que tienen acerca de sus propias habilidades se va consolidando positivamente.

El emprendimiento como herramienta *para la superación de la pobreza*

José Ernesto Amorós y Daniela Ortega*



Las mujeres en Chile se han convertido en una gran fuente de oportunidades para el desarrollo del emprendimiento y su creciente participación dentro del “mundo emprendedor” es una señal que da cuenta de tales avances. Sin embargo, más allá de la “cantidad” de emprendedoras un

factor igualmente relevante es la “calidad” de los mismos.

El GEM ha estimado que en Chile, la mayor parte de las personas emprenden porque vieron en él una oportunidad, no obstante, en proporción, son las mujeres las que emprenden mayormente por necesidad.

Frente a este escenario, la pregunta obligada es ¿por qué en proporción hay más mujeres emprendiendo por necesidad?

En Chile, al igual que en muchos países emergentes, aún existen fallas estructurales y en el mercado laboral que impiden que muchas mujeres se

incorporen a la fuerza laboral ya sea como trabajadoras asalariadas o bien a través de la creación de una empresa. Es en este tipo de fallas en que el emprendimiento por necesidad juega un rol fundamental, debido a que actúa como catalizador para que aquellas mujeres que no encuentran un espacio laboral logren desarrollar sus proyectos empresariales, convirtiéndose, a la vez, en una especie de “amortiguador” social. Bajo estas premisas la existencia del emprendimiento por necesidad no debiera ser vista como negativo en economías como la nuestra, sino más bien como una “transición” que le permite a un grupo importante de mujeres incorporarse a actividades que les reporten un ingreso económico.

Como una forma de abordar y contribuir a las mujeres que emprenden por necesidad es que surge en Chile una iniciativa destinada a ayudar a este grupo de emprendedoras: “Fundación BanIgualdad”.

Los orígenes de BanIgualdad se remontan al año 2001 donde una fundación privada sin fines de lucro denominada “Chile Acción - La Vaca” comenzó un proyecto de micro créditos llamado Fondo Confianza. A través de este modelo, basado en la experiencia de Muhammad Yunus- creador del primer Banco de los Pobres y galardonado con el Premio Nobel de la Paz en el 2006- se entregó, en el período 2001-

2005, dos mil cuatrocientos créditos a mujeres de escasos recursos de zonas rurales y de la periferia urbana de Santiago (capital del país). Este trabajo permitió capitalizar la experiencia en terreno y combinar dicha experiencia con otros casos exitosos, especialmente el Bangladesh, país reconocido mundialmente como la cuna del micro crédito. Los resultados de esta experiencia demostraron que el micro crédito en Chile también es una herramienta eficaz en el proceso de superación de la pobreza. De ahí surge de forma más estructurada el proyecto de micro finanzas de BanIgualdad en el año 2002.

El concepto principal tras este proyecto es ayudar a que en Chile haya una transición desde una cultura de asistencialismo hacia una cultura de emprendimiento. Y con esto, la posibilidad de sacar de la extrema pobreza a quienes, aún teniendo las capacidades, se les ha cerrado todas las oportunidades de surgir. De esta forma, el objetivo fundamental de BanIgualdad es financiar rentables ideas micro-empresariales que recuperables a corto plazo, mediante la entrega de pequeños préstamos y capacitación que, por lo general, se entregan a mujeres de escasos recursos. Si bien BanIgualdad no está restringido solamente a ellas, son las mujeres quienes conforma la mayoría de los cerca de 3000 afiliados activos. Que sean las

mujeres a quienes mayoritariamente se les entregan micro créditos no es una decisión que se ha sustentado al azar, según la política de Yunus, la mujer es el ancla del hogar, quien se responsabiliza por los hijos y por el bienestar de la familia por lo que fortalecer su capacidad es maximizar el ingreso familiar y, por supuesto, contribuir a la superación de la pobreza.

En un país como Chile, existen numerosas mujeres de escasos recursos que con determinación han decidido dejar de lado las dificultades que impone su medio social para crear sus propios negocios y ser exitosas en ellos, lo que hace BanIgualdad es darle a estas mujeres la capacitación y financiamiento para que puedan desarrollar sus emprendimientos. Sus experiencias son rescatables porque develan que muchas personas en su situación llevan la riqueza por dentro y que ésta se traduce en su capacidad de emprender y en sus deseos de mejorar su entorno social.

Si se trata de estudiar el caso de las mujeres de BanIgualdad, podemos establecer la existencia de un patrón de emprendimiento común. Casi en su totalidad, ellas declaran que emprendieron porque vieron una oportunidad de negocio. No obstante, en este caso la dicotomía entre oportunidad y necesidad establecida por el GEM se hace difusa,



pues la necesidad resulta ser un elemento transversal en sus trayectorias.

Estas trayectorias, en algunos casos, cuentan con la presencia de ciertos modelos emprendedores, o sea, son mujeres que en sus familias o círculo cercano cuentan con modelos de emprendimiento, es decir, tienen entre sus padres, hijos, hermanos, etc., alguien que ya ha montado su propio negocio e incluso, las más afortunadas, heredan negocios establecidos a los que siguen dando vida. Sin embargo, otro grupo de mujeres- no menor- deben comenzar su trayectoria emprendedora enfrentando dificultades relacionadas a la necesidad de compatibilizar sus responsabilidades asociadas socialmente al rol de mujer con las que implica este nuevo negocio.

Por ejemplo, algunas vienen de familias tradicionalistas donde el rol de la mujer se ha visto supeditado a labores domésticas por lo que la primera barrera tiene que ver con el apoyo familiar. No obstante, muchas de ellas no hubiesen podido desarrollar sus emprendimientos si no fuese por el apoyo de sus parejas, hijos, padres y hermanos, quienes se transforman en verdaderas redes de apoyo e incluso, en algunos casos, terminan incorporándose activamente en el negocio.

Una vez que ellas cimientan sus redes de apoyo y dan forma al nuevo negocio, comienzan el proceso de la búsqueda de financiamiento. Éste suele ser uno de los procesos que más dificulta a quienes emprenden por necesidad, pues muchas de ellas no cuentan con el ca-

pital ni con las redes sociales necesarias para conseguirlo. En algunos casos, es la propia familia la que redistribuye su presupuesto doméstico para satisfacer los costos iniciales del negocio, no obstante, este periodo no puede ser muy prolongado por lo que los emprendimientos deben dar ganancias en plazos más cortos que los que podría esperar alguien que emprende por oportunidad.

Por lo general, las mujeres manifiestan que cuando el negocio comienza a dar ganancias sienten que se posicionan dentro de un nicho de mercado. Esto porque tales ganancias significa contar con un público objetivo, con bienes o servicios de calidad y con un stock de productos que les permite un cierto nivel de ventas. Sin embargo, sus emprendimientos no suelen quedarse en este

nivel. En muchos casos, en este momento vivencian lo que se conoce como el “valle de la muerte”, es decir, comienzan un periodo en que sus emprendimientos enfrentan una serie de dificultades que pueden llevar a la muerte de su negocio, o bien, a un estado de mayor posicionamiento.

En este sentido, las dificultades que enfrentan las mujeres que emprenden por necesidad son muy diferentes a las que enfrenta una mujer que lo hace por oportunidad. Casi siempre las mujeres motivadas por la necesidad deben lidiar con espacios reducidos para la producción (muchas llevan a cabo la producción de sus bienes en sus propios hogares), falta de maquinaria e implementación, de capital, redes de apoyo, movilización, etc. No obstante, los medios o soluciones para suplir estas necesidades suelen tener relación con su capacidad de creatividad e innovación. Es que para estas mujeres, es este momento el propicio para incorporar la innovación en sus emprendimientos, así que por lo general este momento coincide con la incorporación de nuevos modelos de producción, nuevos productos, nuevos servicios complementarios, etc.

Finalmente, dos aspectos que suelen ser muy importantes en los emprendimientos de las mujeres de BanIgualdad, por un lado, es la revalorización personal que ellas hacen de condición de mujer, madre, esposa y empresaria y, por otro, la revalorización social que vivencian. Es que el emprendimiento no sólo llega a su máxima expresión cuando la mujer logra levantar su propio negocio, sino que también cuando la mujer asume un rol que es compatible con otras facetas de su vida pero que sobre todo contribuye a que ella aumente su auto confianza, autoestima y que se sientan capaces de emprender cualquier desafío y de materializar sus proyectos. Es en este aspecto que la misión de BanIgualdad parece adquirir más valor.

De forma adicional, los emprendimientos motivados por la necesidad, por lo general, se inician en los propios hogares de las emprendedoras, no obstante, se hace necesario para la seguridad y estabilidad futura de las emprendedoras que estos proyectos salgan de los hogares. Debido a que al establecerse, pagando arriendo y remuneraciones, aumentan las barreras de salidas por las típicas características de res-

ponsabilidad que presentan las mujeres. De ese modo se hace real y tangible el concepto de mujer en el mercado laboral, que las ayuda no sólo en lo personal por la autoestima, sino que también socialmente ya que son mejor valoradas y porque logran dejar atrás el concepto de hobby que muchas veces se asocia a las emprendedoras de bajos recursos. Éste es una de las consecuencias sociales del apoyo al micro emprendimiento.

El apoyo al emprendimiento por necesidad mediante el micro crédito no sólo significa la entrega de dinero o capacitación sino que, también, se traduce en la contribución de aspectos más subjetivos que se relacionan con la adquisición de habilidades personales y sociales que resultan ser trascendentales en el camino para la superación de la pobreza.

* La información contenida en este apartado forma parte de una investigación realizada por la Universidad del Desarrollo en conjunto con la Fundación BanIgualdad en el marco del proyecto “Emprendimiento y microfinanzas en Chile”.

FUNDACIÓN
BanIgualdad

2.2 Actividades emprendedoras en la mujer chilena

A través de la muestra aleatoria de encuestados, el GEM calcula cuál es el porcentaje de la población adulta que está directamente involucrada en la actividad emprendedora. En el caso de este informe, específicamente las mujeres directamente involucradas en la creación de empresas. Adicionalmente, en este apartado se presenta uno 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. No obstante, hemos estimado que existen 755.000 mujeres que son actualmente emprendedoras.

Para el caso específico de nuestro país, se observa un descenso de la actividad emprendedora total en mujeres de un 16,02% en la medición del 2007 a un 14,68% en la de este año. Este descenso, se observa tanto en los indicadores de actividad emprendedora en etapas iniciales de 10,41% a 10,31% y actividad emprendedora establecida de 5,59% a 4,37%. Este patrón de comportamiento se repite también en los hombres, en cuyo caso la tasa emprendedora total cae como consecuencia de un descenso considerable de la actividad emprendedora establecida en 2,47%. Estos resultados explican la caída de la actividad emprendedora total desde un 28,3% en el año 2007 a un 25,7% en el 2008.

Hemos estimado que existen
**755.000 mujeres que son
actualmente emprendedoras.**

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		Actividad emprendedora establecida		Total actividad emprendedora (iniciales y establecidos)	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
<i>Economías basadas en los recursos</i>						
Angola	20,32	25,19	4,93	3,32	25,25	28,51
Bolivia	31,84	27,88	18,67	19,42	50,51	47,30
Bosnia y Herz.	11,07	6,94	10,85	6,52	21,92	13,46
Colombia	30,25	19,10	18,31	10,06	48,56	29,16
Ecuador	18,52	15,85	16,07	7,71	34,59	23,56
Egipto	20,20	5,87	14,27	1,55	34,47	7,42
India	15,67	7,06	25,85	6,60	41,52	13,66
Irán	13,76	4,51	11,26	2,19	25,02	6,70
<i>Economías basadas en la eficiencia</i>						
Argentina	17,20	15,88	17,85	9,23	35,05	25,11
Brasil	13,04	11,02	17,84	11,41	30,88	22,43
Chile	15,65	10,31	9,42	4,37	25,07	14,68
Croacia	10,76	4,47	6,00	3,68	16,76	8,15
Hungría	8,00	5,25	7,46	3,29	15,46	8,54
Jamaica	16,93	14,37	11,60	6,73	28,53	21,10
Letonia	9,57	3,68	4,43	1,63	14,00	5,31
Macedonia	20,30	8,56	14,09	7,94	34,39	16,50
México	14,37	11,89	5,56	4,36	19,93	16,25
Perú	27,53	23,59	10,61	5,90	38,14	29,49
Rep. Dominicana	25,02	15,48	10,13	6,27	35,15	21,75
Rumania	5,89	2,10	2,94	1,22	8,83	3,32
Rusia	4,51	2,55	1,00	1,22	5,51	3,77
Serbia	9,99	5,23	12,38	6,18	22,37	11,41
Sudáfrica	9,58	5,93	3,00	1,60	12,58	7,53
Turquía	9,38	2,44	8,33	1,20	17,71	3,64
Uruguay	15,28	8,58	10,10	5,81	25,38	14,39
<i>Economías basadas en la innovación</i>						
Alemania	4,09	3,44	5,47	2,53	9,56	5,97
Bélgica	4,02	1,66	3,91	1,33	7,93	2,99
Dinamarca	6,06	2,79	5,49	3,22	11,55	6,01
Eslovenia	8,75	4,01	7,81	3,33	16,56	7,34
España	8,08	5,97	10,70	7,39	18,78	13,36
Estados Unidos	12,68	8,84	10,28	6,42	22,96	15,26
Finlandia	10,11	4,52	13,19	5,06	23,30	9,58
Francia	8,03	3,26	4,19	1,42	12,22	4,68
Grecia	12,07	7,67	17,58	7,69	29,65	15,36
Holanda	7,05	3,32	9,12	5,17	16,17	8,49
Irlanda	11,21	3,98	12,69	5,36	23,90	9,34
Islandia	12,87	7,16	9,53	4,70	22,40	11,86
Israel	8,86	3,97	6,55	2,48	15,41	6,45
Italia	6,40	2,80	9,21	3,68	15,61	6,48
Japón	7,79	3,02	11,79	3,89	19,58	6,91
Noruega	12,11	5,19	10,72	4,56	22,83	9,75
Reino Unido	8,07	3,69	8,62	3,41	16,69	7,10
Rep. De Korea	14,81	5,01	19,01	6,47	33,82	11,48

Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

Al analizar estos indicadores en Chile desagregados por Región, se observa que la tendencia se mantiene. La Región de Coquimbo aparece como que tiene más actividad emprendedora total femenina y la Región Metropolitana como la de menos actividad emprendedora total femenina. (Ver **Tabla 8**). Cabe

mencionar, que a nivel nacional y sin hacer distinción por sexo, la Región de Coquimbo es, también, la región con mayores niveles de emprendimiento en etapas iniciales y, de igual forma, la Región Metropolitana es la región con menor porcentaje de emprendedores iniciales.

Tabla 8: Tasa de prevalencia de la actividad emprendedora en etapas iniciales y establecidas por región del equipo GEM Chile y por sexo

Regiones del país	Actividad emprendedora en etapas iniciales		Actividad emprendedora establecida		Total actividad emprendedora (iniciales + establecidos)	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Región de Antofagasta	18,96	12,39	7,41	3,30	26,37	15,69
Región de Coquimbo	22,20	13,15	12,51	4,33	34,71	17,48
Región de Valparaíso	15,72	9,55	7,94	4,96	23,66	14,51
Región Metropolitana	11,25	9,28	8,19	3,53	19,44	12,81
Región del Bío - Bío	19,03	11,84	5,97	4,05	25,00	15,89
Región de la Araucanía	18,30	12,62	11,49	3,79	29,79	16,41
Chile	15,65	10,31	9,42	4,37	25,07	14,68

Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

Motivaciones emprendedoras

Si bien, muchas personas son atraídas por la actividad emprendedora porque identifican una oportunidad de negocios, otros son “empujados” a emprender porque no tienen otra forma de ganarse la vida o porque tienen miedo de quedar desempleados en un futuro cercano.

Para aquellos que son atraídos a emprender por oportunidad, existen dos motivadores principales que los impulsan: incrementar sus ingresos y obtener una mayor independencia económica. En el caso de los emprendedores y emprendedoras por necesidad; ganarse la vida y su vínculo con las personas que no tienen otra forma de obtener dinero, explican su decisión. En este escenario hay que tener en consideración que es posible que el GEM subestime el emprendimiento por necesidad y sobreestime, paralelamente, el emprendimiento por oportunidad, porque la pregunta del cuestionario del GEM fuerza a los entrevistados y entrevistadas

a elegir entre “no existen mejores opciones de trabajo” y “explotar una oportunidad de negocio”. Esto significaría que hay poco espacio para elegir una opción entre esos extremos y aquellos que se encuentran en un punto intermedio pueden optar por la última opción –aún cuando están en los hechos más cerca de la primera.

En el 2007, la metodología utilizada para calcular la actividad emprendedora en etapas iniciales orientada por la oportunidad fue refinada. Este refinamiento, diferencia a los emprendedores por oportunidad en aquellos que desean independencia económica o incrementar sus ingresos, excluyendo a aquellos que son empujados a emprender por necesidad o porque sólo pretenden mantener su nivel de ingresos. Se considera que el hecho de “mantener el ingreso” no es una legítima manifestación de emprendimiento por oportunidad. Por lo tanto, aquellas personas que junto a esta afirmación manifiestan “seguir una oportunidad de negocio”- no son considerados dentro del indicador oportunidad.

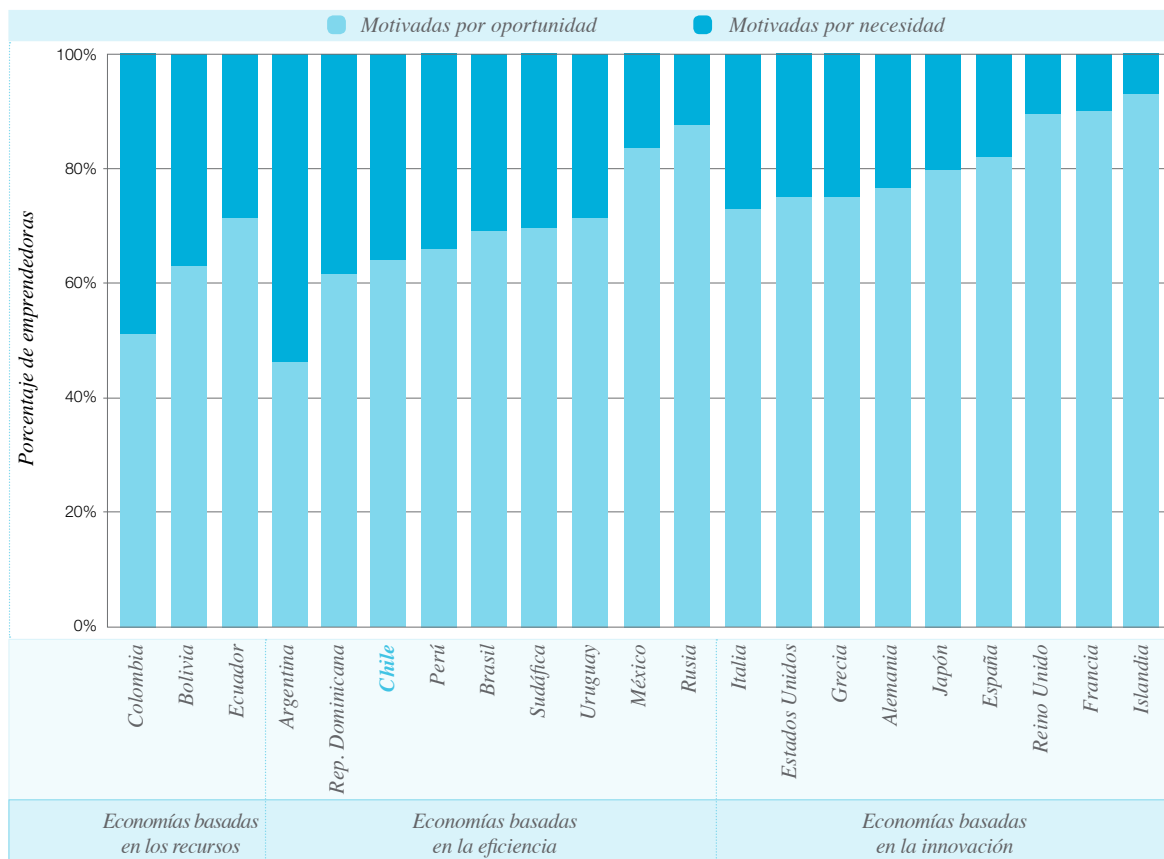
El 53,78% de las mujeres en etapas iniciales emprenden motivadas por una oportunidad de negocio

en Latinoamérica con el fin de hacer una comparación más simple. Se observa como los porcentajes de mujeres motivadas por necesidad 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.

La **Figura 4** analiza los porcentajes de las mujeres emprendedoras en etapas iniciales (TEA) y las distingue por motivación para emprender. Se ha seleccionado sólo algunos países poniendo énfasis

Chile está en el promedio de América Latina a excepción de Argentina, cuyas cifras indican que el 53,78% de las mujeres en etapas iniciales emprenden motivadas por una oportunidad de negocio y un 46,22% por necesidad.

Figura 4: Motivación para emprender en mujeres por país participante en el GEM

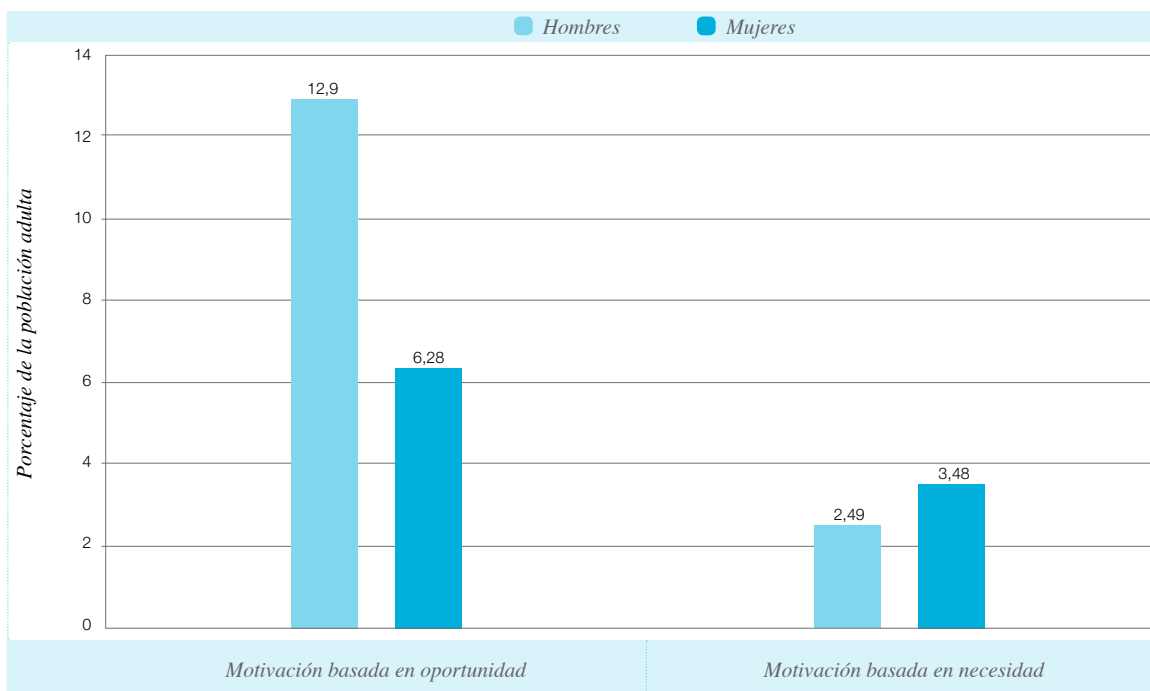


Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

Profundizando este análisis para el caso chileno y las regiones participantes del GEM, prevalece la tendencia de años anteriores: son las mujeres quienes en proporción emprenden más por necesidad, si se compara con los hombres que presentan una mayor proporción de emprendimiento por oportunidad. No obstante, se observa una pequeña evolución ya que descienden las mujeres que em-

prenden por necesidad en comparación a la medición del año pasado de un 3,76% de la población adulta en el 2007 a un 3,48% del 2008 y aumentan las que lo hacen por oportunidad de un 6,13% en el 2007 a un 6,28% en el 2008. (Ver Figura 5). En los hombres, las cifras demuestran que un 12,9% de ellos emprende por oportunidad y un 2,49% por necesidad.

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



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

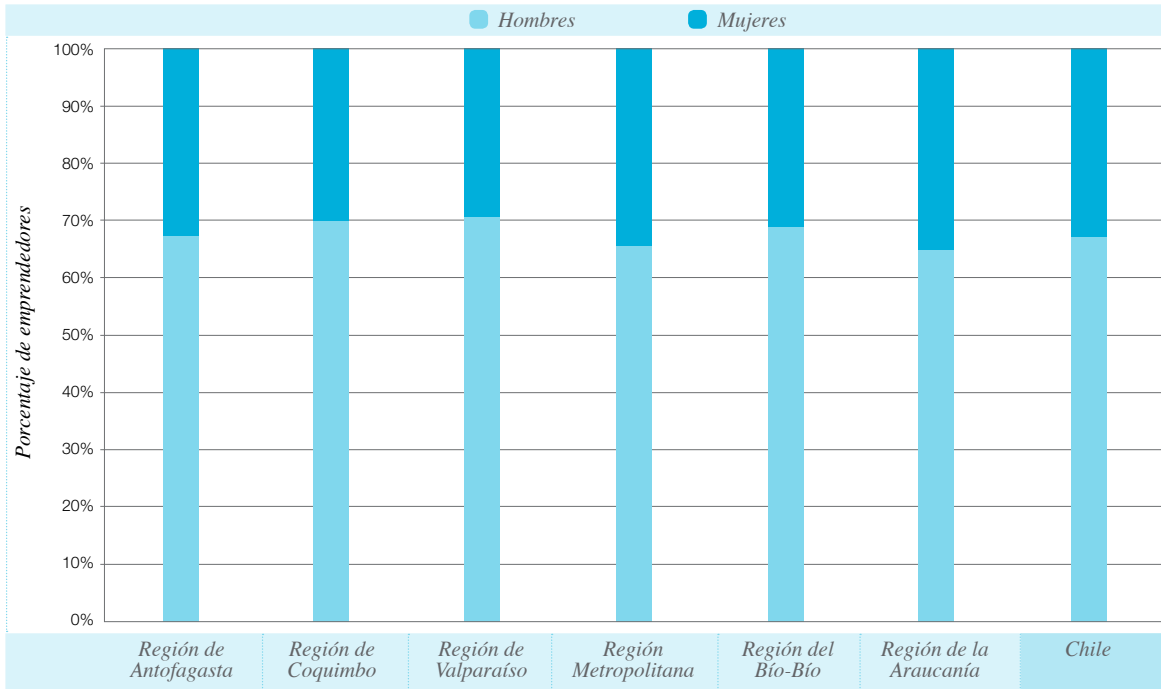
Al analizar la motivación para emprender (por necesidad u oportunidad), es particularmente relevante hacerlo en el caso de los emprendedores y emprendedoras nacientes. En los países participantes en el GEM predomina la motivación por oportunidad, pero la razón entre aquellos motivados por oportunidad y por necesidad varía de acuerdo a las fases de desarrollo económico en que se encuentran estos países. No obstante, si se analizan las motivaciones diferenciadas entre hombres y mujeres en términos de proporción se puede determinar que son las mujeres quienes emprenden mayoritariamente por necesidad.

Finalmente, cabe mencionar que si bien la mayoría de las emprendedoras y los emprendedores manifiesta tener una oportunidad de negocios (ya sea para aumentar sus ingresos o ser independientes), un reto tanto para los programas y políticas públicas como para el entorno socioeconómico en general, es disminuir la proporción de emprendedoras y emprendedores por necesidad y aumentar el porcentaje de quienes lo hacen por oportunidad, tal como se manifiesta en economías más desarrolladas (Van Stel y otros, 2005).

A continuación se exhiben los resultados del mismo análisis en Chile desagregados por región en la **Figuras 6 y 7**. La **Figura 6** muestra la distribución de los emprendedores y emprendedoras en

etapas iniciales motivados por oportunidad, mientras que la **Figura 7** muestra la misma distribución pero para los emprendedores y emprendedoras iniciales motivados por necesidad.

Figura 6: Emprendedores y emprendedoras en etapas iniciales motivados por oportunidad

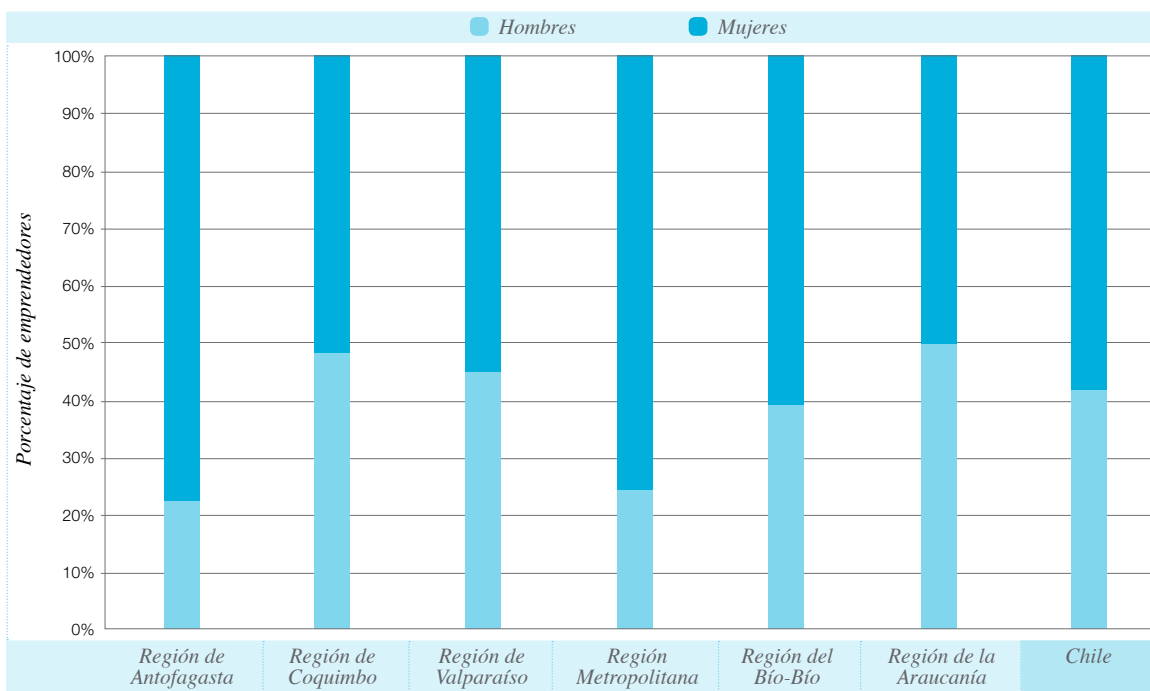


Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

La tendencia observada en la **Figura 6**, se mantiene, es decir, son los hombres quienes emprenden, en términos relativos, mayoritariamente por oportunidad. Aunque, existen diferencias explicadas por el contexto particular de cada región. En la **Figura 7** se observa que en Región de Antofagasta tiene la mayor proporción de mujeres emprendiendo por necesidad, mientras que en la región de la Arau-

caña, el sexo de los emprendedores iniciales por necesidad se distribuye casi igualitariamente. Estas cifras son claramente diferentes a las del año pasado donde la Región del Bío- Bío era la más desigual en la distribución de motivación por sexo, ya que presentaba las mayores tasas de mujeres emprendiendo por necesidad.

Figura 7: Emprendedores y emprendedoras en etapas iniciales motivados por necesidad



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

Estos resultados confirman la necesidad de continuar trabajando en la disminución de los porcentajes de emprendimiento por necesidad y equiparar el porcentaje de mujeres y hombres que emprenden por oportunidad. Ello reflejaría que en la práctica se están produciendo las condiciones para la igualdad entre hombres y mujeres en temas de creación de empresas tal como ocurre en los paí-

ses más desarrollados. Las mayores oportunidades para hacer negocios y crear nuevas empresas, tanto para hombres como mujeres, y la disminución gradual del emprendimiento por necesidad dependen de que se den mejores condiciones en todo el "ecosistema emprendedor" sin que existan espacios de discriminación que les cierren las puertas a la creación de empresa a ninguno de los dos grupos.

Distribución por sectores

Uno de los factores relevantes que afectan a un negocio, es el sector en el cual está inmerso. La **Figura 8** muestra cómo se distribuyen los sectores industriales en mujeres emprendedoras en etapas iniciales y establecidas. Como se puede observar, esta distribución varía para cada una de las dos etapas antes mencionadas.

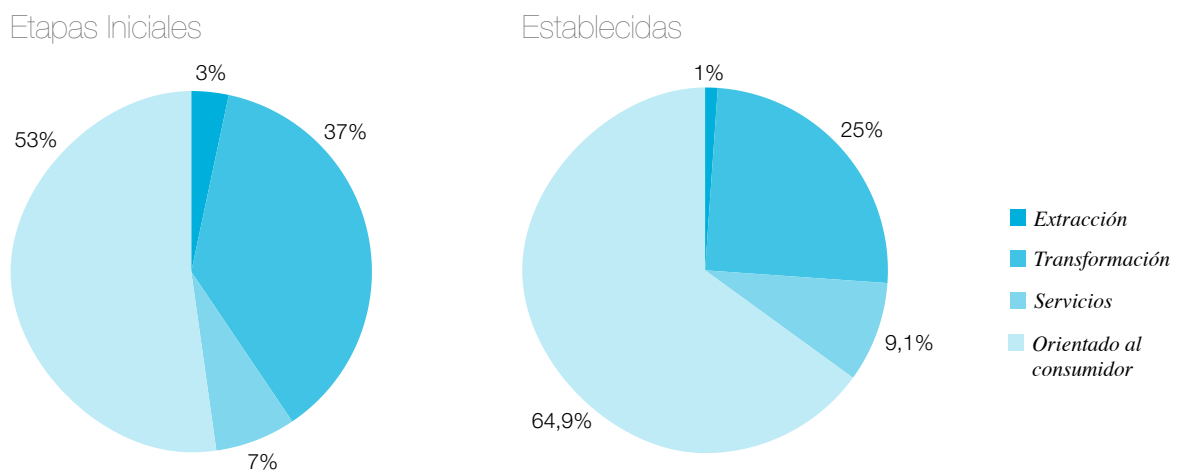
En términos generales, se observa que los negocios extractivos (agrícola, forestal, pesquero, minero, etc.) son poco frecuentes en los emprendimientos femeninos. En el caso de las emprendedoras establecidas, un porcentaje muy bajo declaró pertenecer a este sector. Por otro lado, los negocios de transformación (manufacturas y construcción) son más frecuentes

en emprendedoras iniciales que en las establecidas; en esta categoría se incluyen aquellas actividades relacionadas con la confección de ropa, preparación de alimentos, elaboración de pan, repostería, etc.

Sin lugar a dudas, 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, etc. Cerca de un 53% 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 tan predominante.

Figura 8: Distribución por sectores en emprendedoras chilenas



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

A modo de resumen, 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, comunicacio-

nes). 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).

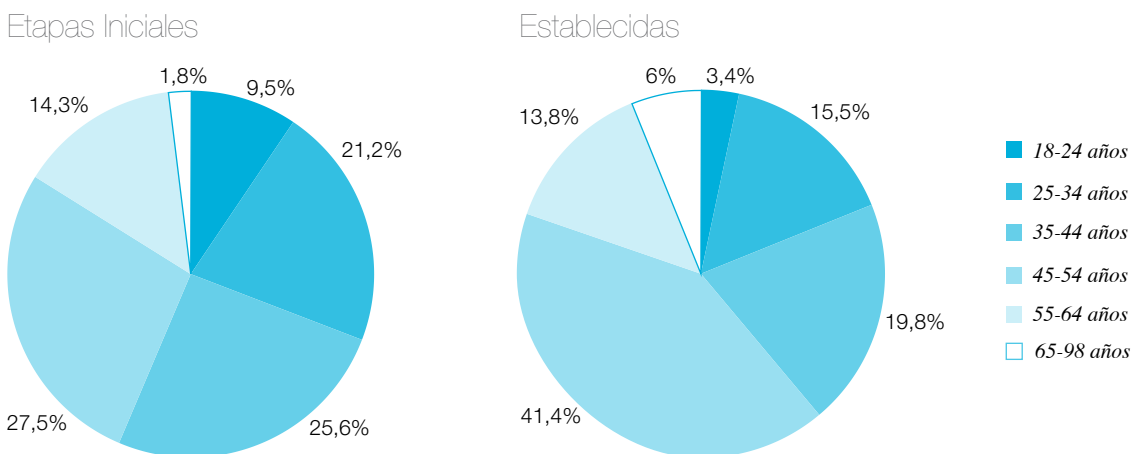
Edad de las emprendedoras

En Chile, la edad promedio de las emprendedoras en etapas iniciales es de 42 años, mientras que la edad promedio de las establecidas es de 46 años, estas cifras muestran pequeñas diferencias con respecto a la medición del año pasado que establecía que la edad promedio de las emprendedoras en etapas iniciales era de 40 años y el de las establecidas era de 49. El aumento de la edad promedio en el caso de las emprendedoras establecidas, se explica en parte ya que 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. Además, algunos autores enfatizan que en la actualidad se produce una valorización de la reconversión de las trayectorias laborales de una persona, lo que significaría una valorización positiva de los cambios de proyectos laborales y un alejamiento de la noción tradicional del trabajo desde una perspectiva más lineal, que comprende una visión del empleo de por vida hasta la jubilación (Sennett, 1998). Esto permite inferir que mujeres con mayor disponibilidad de tiempo y con mayor apoyo por parte del contexto para emprender poseen mayores oportunidades para crear sus propios negocios.

En Chile, la edad promedio de las emprendedoras en etapas iniciales es de 42 años, mientras que la edad promedio de las establecidas es de 46 años

La Figura 9 muestra los rangos de edad de las mujeres involucradas en actividades emprendedoras tanto en etapas iniciales como establecidas. A nivel mundial- y sin distinción entre hombres y mujeres- los individuos que integran el grupo de 35 a los 44 años de edad tiene las tasas de emprendimiento más altas para cada fase de desarrollo económico. Luego las tasas disminuyen a medida que aumenta la edad. Este patrón refleja la interacción entre el deseo de iniciar un negocio, que tiende a reducirse con la edad y las habilidades percibidas, que tienden a aumentar con la edad.

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



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

Como se observa en la Figura 9, las emprendedoras en etapas iniciales se concentran en los rangos de edad de 35 a 54 años, no obstante, las establecidas lo hacen entre los 45 y 54 años. Comparando esta situación con la de los demás países

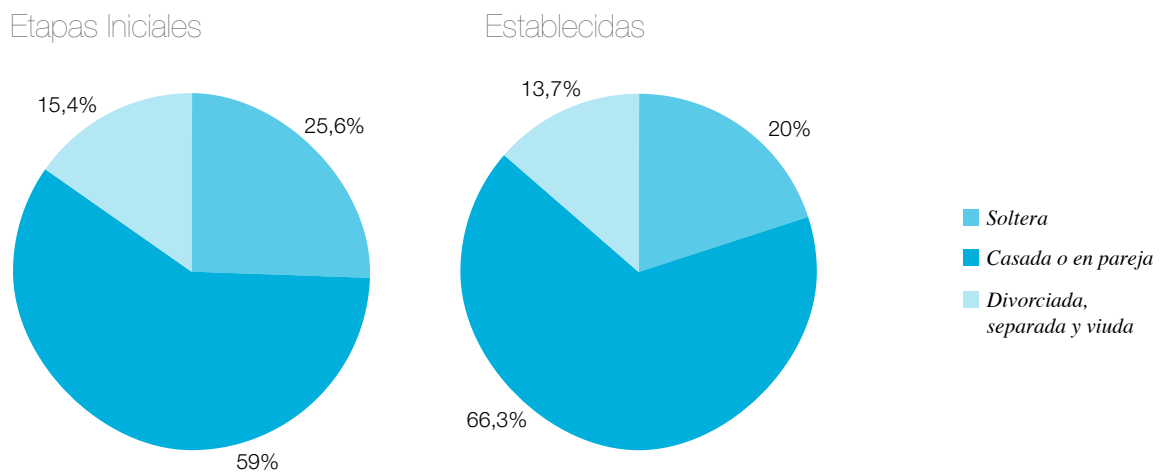
participantes del GEM, se puede decir que la mujer chilena tienden a emprender a una edad más tardía que en el resto del mundo, situación que se produce a un nivel nacional sin distinción entre hombres y mujeres.

Estado civil

Uno de los indicadores que resulta interesante de analizar es el estado civil de las mujeres emprendedoras de nuestro país (ver **Figura 10**). En Chile, según las cifras del último CENSO (2002) el mayor porcentaje de mujeres declara estar casada, seguido por las solteras (INE, 2003). Esta tendencia se mantiene en las emprendedoras chilenas, ya que tanto en las em-

prendedoras iniciales como en las establecidas destacan mayores porcentajes de mujeres casadas, 59% y 62% respectivamente. No obstante, llama la atención los resultados de las emprendedoras en etapas iniciales donde un 59% se declara casada, un 25,6% soltera y un 15,4% divorciada. En contraposición con las establecidas, aumentan las mujeres que manifiestan ser casadas a un 66,3% y una disminución de las solteras a un 20% y un 13,7% de divorciadas.

Figura 10: Estado civil de las emprendedoras chilenas



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

Por otro lado, se les preguntó a las emprendedoras casadas y divorciadas, si sus parejas (actuales o del pasado) habían tenido o tienen algún tipo de negocio. De las emprendedoras en etapas iniciales, el 37,7% reconoció que sus parejas o ex parejas en algún momento habían desarrollado un empre-

dimiento. En las emprendedoras establecidas, esta cifra aumenta considerablemente a un 48,6%. Tales cifras nos permiten inferir que las emprendedoras tienden a emparejarse con personas que ya han sido o son emprendedoras.

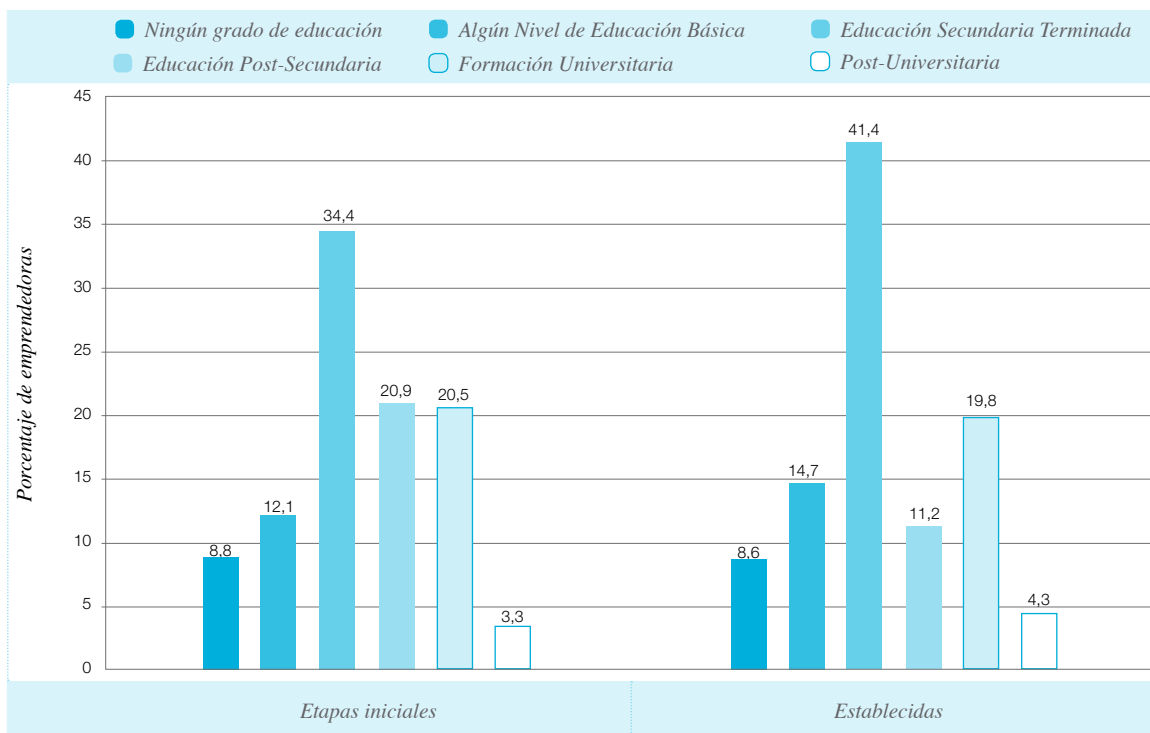
Nivel educativo

Como el nivel educativo de cada mujer es un factor primordial en su inserción en el mercado laboral, el GEM ha incorporado esta dimensión al análisis de la actividad emprendedora.

La **Figura 11** muestra el porcentaje de mujeres del país involucradas en alguna actividad emprendedora por nivel educativo. Tanto en el caso de las emprendedoras en etapas iniciales como establecidas, predominan las mujeres con estudios secundarios finalizados, seguidas por aquellas con estudios post-secundario o universitario.

Estos altos niveles educativos- se explican por la consolidación del acceso a la educación que se ha estado produciendo en Chile. 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, pero que se ha mantenido estable en el tiempo. En promedio, según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas del Chile – INE- el mayor porcentaje de mujeres tiene en promedio entre 9 y 17 años de estudios, lo que equivale a educación secundaria y universitaria aproximadamente (INE, 2004) y que se reflejan en los datos obtenidos por GEM y analizados anteriormente.

Figura 11: Actividad emprendedora total en mujeres por nivel educacional



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

La relación entre educación y emprendimiento sigue siendo compleja y varía de acuerdo al contexto social y cultural de cada país. En los países donde existen mayores barreras para la inserción educacional de las mujeres, es probable que los niveles educacionales de las mujeres sean menores. Los resultados del GEM han sido claros en señalar

que la educación es uno de los factores que presenta mayores áreas de oportunidad dado que estimula la actividad emprendedora específicamente en la creación de empresas.

Cabe mencionar, que los niveles de educación en mujeres emprendedoras, acortan las distancias

de nuestro país con las economías más desarrolladas y permiten que Chile destaque del promedio regional. Finalmente, representan a mujeres más preparadas para emprender y que sobrepasan los niveles educativos considerados obligatorios en Chile (educación primaria-básica y secundaria-media).

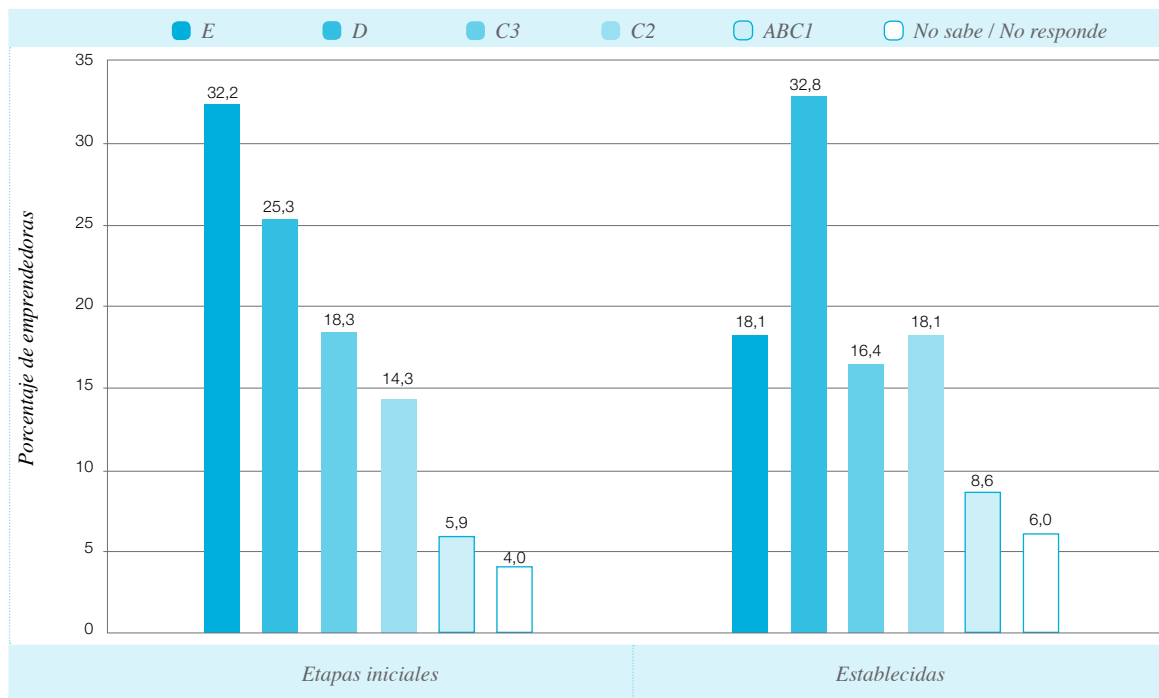
En conclusión, en el país- al igual que en las economías emergentes- las emprendedoras por oportunidad presentan niveles educativos mayores que quienes lo hacen por necesidad. En este contexto, los emprendimientos por necesidad se asocian, por lo general, a menores niveles educativos.

Nivel de ingresos

Los niveles de ingresos a los que tradicionalmente acceden las mujeres ha sido uno de los tópicos más recurrentes en tema de inequidad de género. Según CAsEN 2006, las diferencias de ingresos entre hombres y mujeres aumentan a medida que también aumenta su nivel educativo (SERNAM, 2008). Como es de esperar, los hogares con mujeres como jefas de hogar tienden a tener menores ingresos económicos y a asociarse a contextos de mayor vulnerabilidad social.

De esta realidad se desprende que un indicador relevante para el GEM, el cual es nivel de renta familiar o de ingresos que reciben las emprendedoras mensualmente, ya que nos permite inferir el aporte económico del emprendimiento 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 Chile⁷ y que nos remite a un imaginario colectivo del 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.

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)

⁷ 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.

A diferencia de lo observado a nivel internacional donde a medida que se consolida la actividad emprendedora aumentan los ingresos, las mujeres emprendedoras de nuestro país se concentran en los niveles socioeconómicos más bajos.

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

En el caso de las emprendedoras en etapas iniciales, el 57,5% de ellas no supera los \$440.000 pesos mensuales como ingreso familiar, concentrándose gran parte de ellas (un 32,2%) en el rango menor a \$220.000. Ahora bien, una vez que las mujeres consolidan sus emprendimientos y pasan a etapas establecidas, el ingreso tiende a aumentar en un rango entre los \$221.000 a los \$440.000.

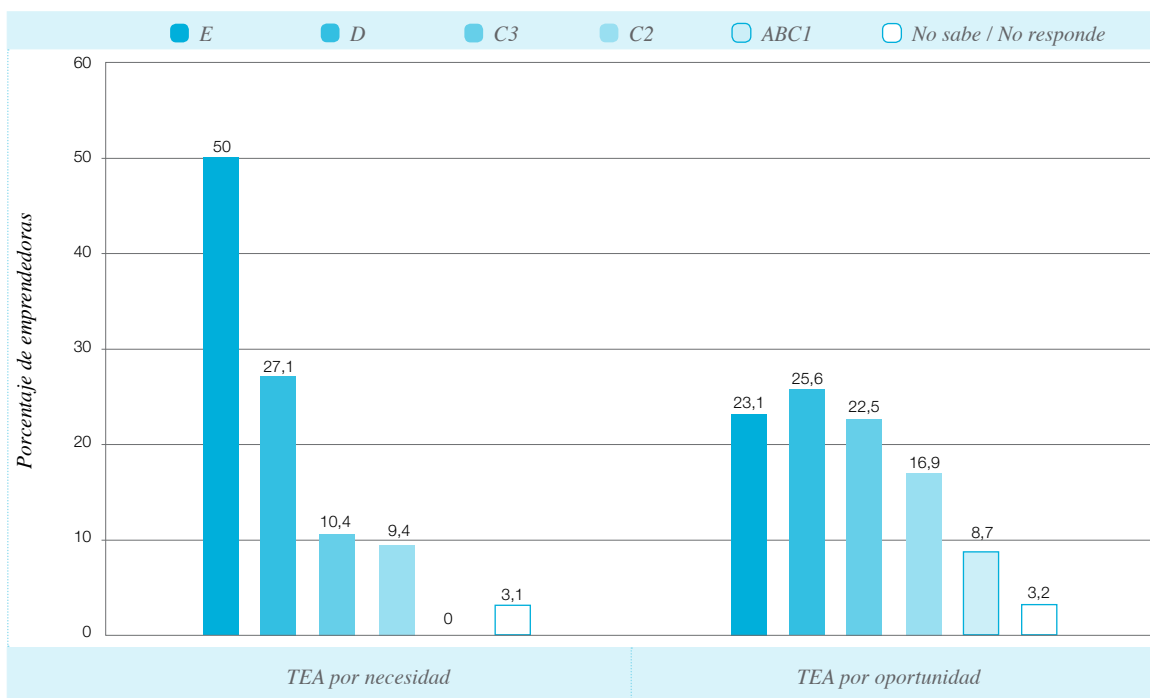
Una posible explicación a esta situación se relaciona con los tipos de emprendimientos que comúnmente desarrollan las mujeres. La experiencia acumulada por el GEM permite afirmar que los emprendimientos femeninos son mayoritariamente micro-empresarios, de poca sofisticación, que utilizan poca tecnología 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.

La motivación para emprender también se relaciona con el ingreso. El porcentaje de emprendedoras por necesidad es mayor en las personas con menores niveles de ingresos y aquellos que emprenden por oportunidad tienden a corresponder a niveles mayores de ingresos tal como lo muestra la **Figura 13**. Por otra parte, se destaca que la distribución por ingresos en emprendimientos establecidos tiende a ser menos homogéneo que los observados en las emprendedoras por necesidad, donde el 50% se aglutina en el nivel socioeconómico E, es decir, el más bajo de la clasificación.

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

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



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

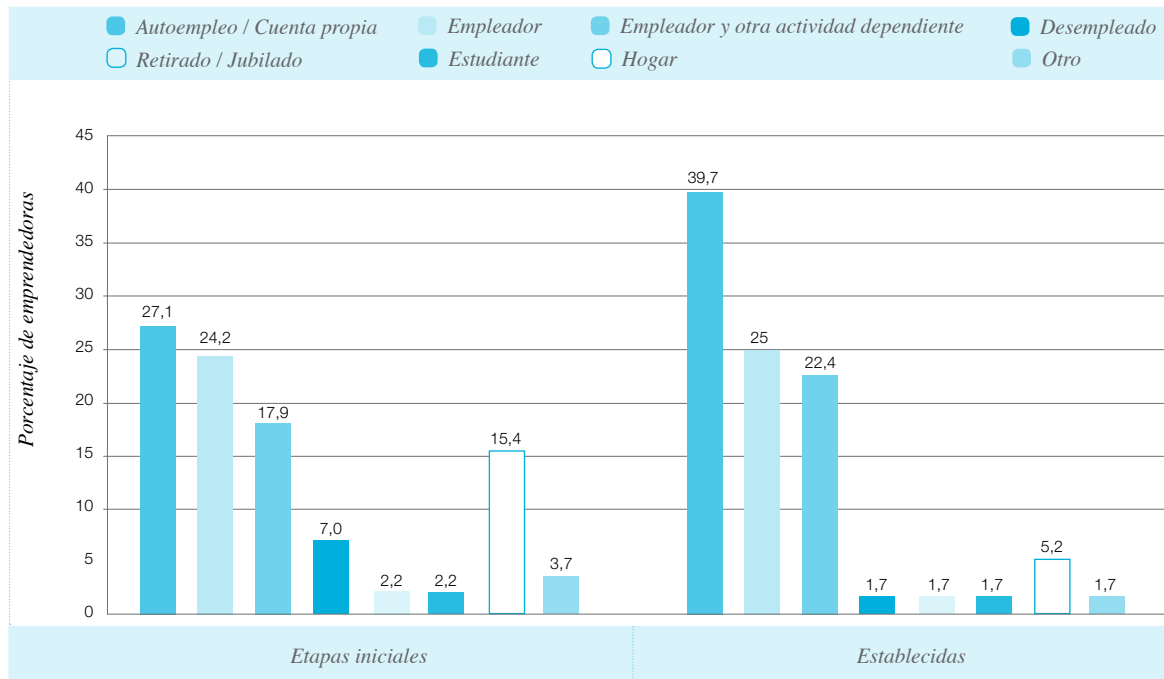
Situación laboral de las emprendedoras

Las mujeres en Chile están siendo parte de un proceso de transformación positiva que se relaciona con su mayor incorporación al mercado laboral y un aumento sostenido de su autonomía económica (INE, 2004). Las mujeres que emprenden son parte importante de este proceso ya que no sólo se emplean a sí mismas sino que, incluso, algunas de ellas se transforman en fuente de empleo para terceros.

Según el GEM, en Chile – sin hacer distinción entre hombres y mujeres- más del 70% de los emprendedores y emprendedoras (77,2% en etapas iniciales y 76% en establecidos) manifiesta estar trabajando a tiempo completo en sus negocios y sólo un 1,9% de emprendedores y emprendedoras en etapas iniciales señala estar desocupado.

La mayor parte de las emprendedoras -tanto iniciales como establecidas- se declaran autoempleadas (un 27,1% de emprendedoras en etapas iniciales y un 39,7% establecidas), es decir, en sus emprendimientos sólo se emplean a sí mismas (Ver Figura 14).

Figura 14: Actividad emprendedora total en mujeres por situación laboral



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

No obstante, según los datos del INE, en Chile las mujeres trabajan en menor proporción como autoempleadas en relación a los hombres, aunque dentro de esta categoría ocupacional existen notorias diferencias entre hombres y mujeres; ya que ellas trabajan en puestos de baja productividad y por lo tanto, obtienen bajos salarios (CEPAL, 2007). Este fenómeno es consistente con el nivel de ingresos y las motivaciones emprendedoras que predominan en las mujeres y que ya

hemos analizado. Un porcentaje importante de mujeres emprende, pero ello no garantiza que lo hagan en emprendimientos de mayor valor añadido y que, por lo tanto, les reporte altos niveles de ingresos.

Cabe destacar la diferencia en los porcentajes de mujeres que declararon trabajar en labores del hogar: un 15,4% de las emprendedoras iniciales versus un 5,2% de las emprendedoras establecidas.

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 las labores domésticas y/o cuidado de hijos. Tal situación, nos permitiría pensar que la actividad emprendedora les da a las mujeres cierto margen de acción para poder reali-

zar simultáneamente otras tareas asociadas a su rol de dueña de casa o madre. Sin embargo, también puede interpretarse como una carencia o muy débil percepción positiva de su emprendimiento (tanto inicial como establecido), ya que no es declarado como la actividad central realizada y es relegado a una posición más bien secundaria.

Cierre o culminación de la actividad emprendedora

Cuando una persona decide emprender, el cierre o culminación de su actividad debe percibirse como parte del “proceso natural” en la dinámica de los negocios. En algunos países, por ejemplo, esta dinámica equivale a una “rápida regeneración” de la actividad emprendedora, por lo que resulta importante enfatizar que no todos los negocios que no sobreviven son considerados fracasos. 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. Esta situación permite inferir que el cierre o culminación de un negocio, no constituye necesariamente el fracaso del mismo, sino una parte más del proceso emprendedor, y que en muchos casos significa reintentar posteriormente otra actividad empresarial.

Por lo tanto, el GEM reconoce la importancia de las razones del cierre, más allá del número de cierre de emprendimientos. Según los datos, en Chile, en promedio, una tercera parte de los negocios que fueron discontinuados siguieron en manos de otros dueños y esta proporción es estable para ambos sexos.

Tal como lo señala la **Figura 15**, el mayor porcentaje de mujeres declara como el principal motivo de

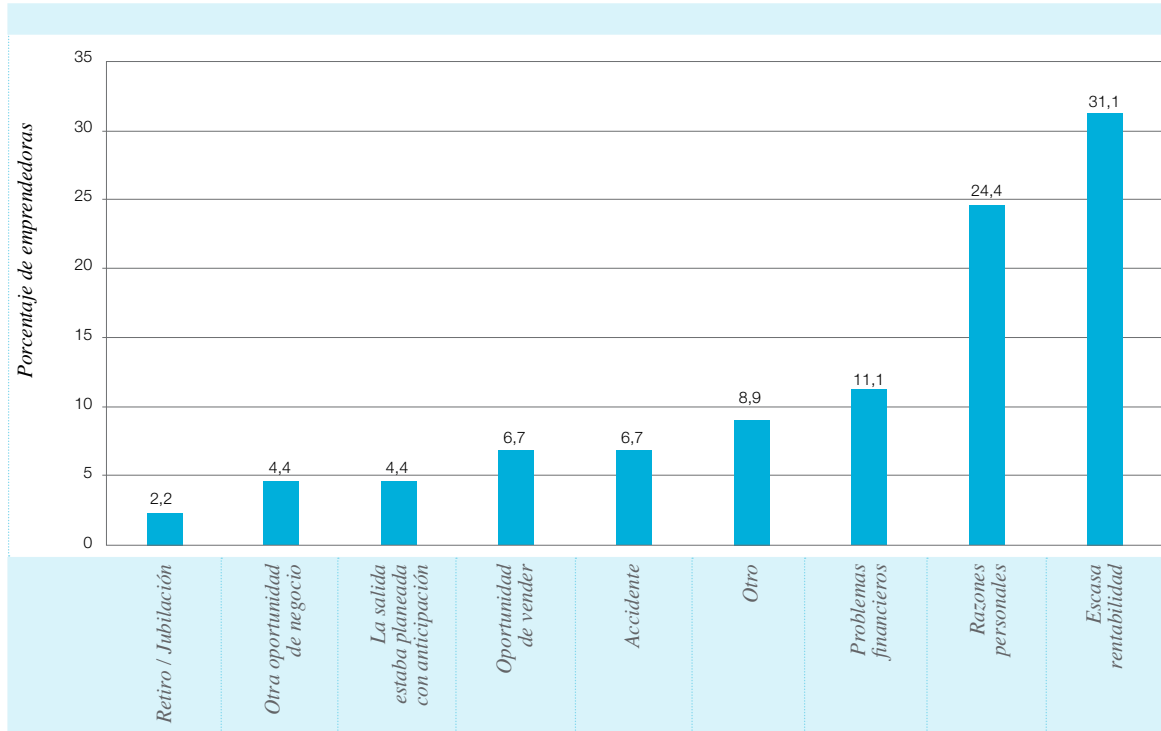
cierre de sus emprendimientos a la baja rentabilidad de su negocio. Estos resultados son extensivos a los hombres y es el más reportado en todas las regiones del país. De todas formas, se debe tener en cuenta el sesgo que la crisis económica puede tener en estos resultados, dada la coincidencia de ésta con el período en que se recogieron los datos.

En segundo lugar, se encuentran los motivos personales, tales como enfermedad, razones familiares, pérdida de un socio de negocios, divorcio, necesidad de financiar un evento (matrimonio por ejemplo), o simplemente aburrimiento. Este motivo reportó un 24,4% de las declaraciones de las emprendedoras.

Los problemas relacionados con la obtención de financiamiento fueron considerablemente menores en relación a los dos motivos ya explicados. Este factor es de todas formas significativo especialmente en el caso de las mujeres, las cuales han reportado históricamente 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.

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

El último aspecto a analizar son las aspiraciones de las emprendedoras respecto a sus negocios. Tal como se ha mencionado, a través del análisis de diferentes indicadores, el GEM ha estudiado aquellos aspectos que permiten entender mejor la “naturaleza” del emprendimiento y así reflejar de mejor forma los aspectos más cualitativos de la actividad emprendedora.

Se sabe que no es lo mismo ser una auto-empleada que tiene un taller de costura en su hogar, que ser

una empresaria que inicia y consolida una tienda de diseño de vestuario y que es conocida, incluso, en varios países alrededor del mundo. Ambas son emprendedoras y ambas, incluso dependiendo de los aspectos legales de cada país, 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 y se focalizan en dos aspectos; las expectativas de generación de empleo y los aspectos de competitividad e innovación.

Expectativas de generación de empleo

Un aspecto central sobre la aspiración emprendedora que ha estudiado el GEM es la expectativa de generación de empleo. Por eso, la metodología del GEM estima el porcentaje de la población adulta involucrada en algún tipo de actividad emprendedora que tiene aspiraciones de generar empleo o crecer ampliamente en este sentido.

Según los datos (ver **Figura 16**), las mujeres no muestran grandes expectativas de creación de empleo.

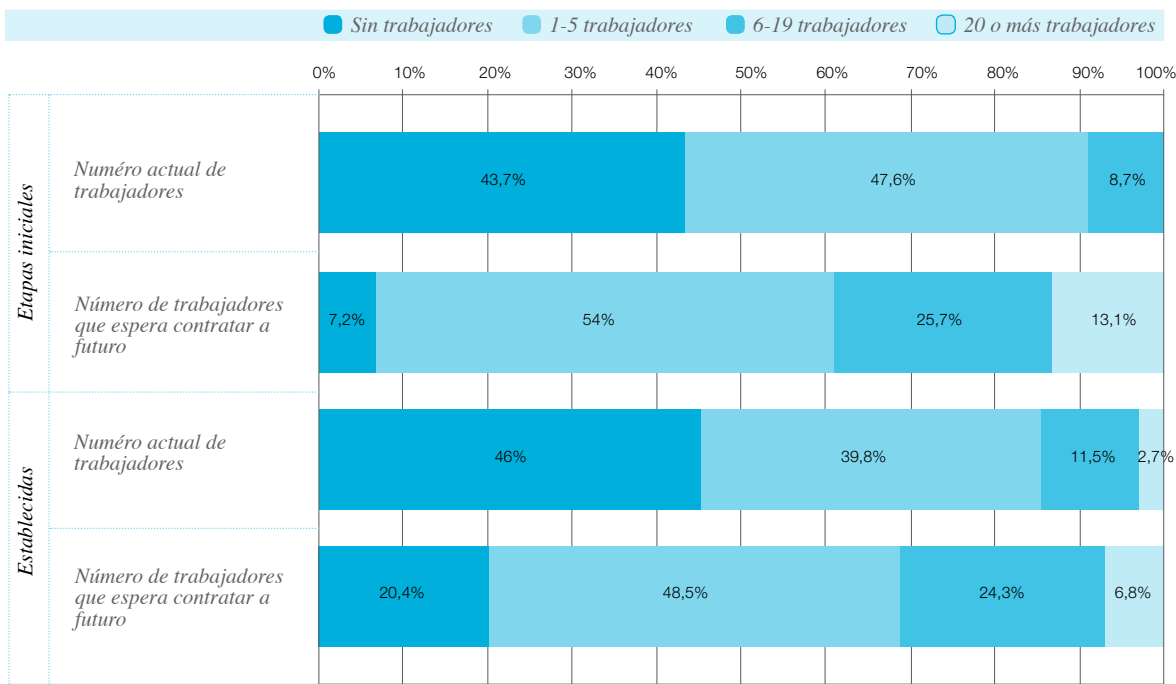
De las emprendedoras en etapas iniciales, un 56,3% declara que en sus negocios había actualmente más de un empleado, destacando el tramo de 1 a 5 empleados con un 47,6%. Adicionalmente, cuando se les pregunta por aspiraciones a generar crecimiento en términos de contratación de empleados, sólo el 7,2% declara no tener expectativas de contratar a otras personas y el 54% declara pretender contratar de 1 a 5 trabajadores.

La mayor parte de las emprendedoras declara no haber contratado a trabajadores(as) para su negocio.

En el caso de las emprendedoras establecidas, el 46% de ellas no tiene trabajadores en sus negocios y sólo el 2,7% declara tener más de 20 empleados (ver **Figura 14**). 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 y un porcentaje importante de ellas (20,4%) declara no querer contratar a nadie.

La mayor parte de las emprendedoras declara no haber contratado a trabajadores(as) para su negocio.

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)

Al analizar las diferencias de estos resultados por sexo se observa que en el caso de la cantidad actual de trabajadores, tanto en emprendedores y emprendedoras iniciales como establecidos, son los hombres quienes declaran tener mayor cantidad de ellos, diferencia que se acentúa en el caso de emprendimientos establecidos. Mientras el 46% de las mujeres declara no tener trabajadores en sus negocios, el mismo porcentaje de hombres declara tener entre 1 a 5 empleados. Por otro lado y en relación a las expectativas de contratar trabajadores, la tendencia se mantiene aunque con diferencias no tan acentuadas como las explicadas anteriormente.

Un aspecto destacable de los resultados se refiere a los tipos de emprendimientos femeninos y las aspiraciones que de éstos se desprenden. Si bien, como se ha mencionado a lo largo de este reporte, un número importante de mujeres emprende porque ven una oportunidad de negocios, esto no significa que experimenten un deseo real de que sus negocios crezcan y se expandan, contratando empleados. Paralelamente, no son las mujeres que se encuentran en etapas iniciales quienes manifiestan una mayor intención a generar empleos en los próximos cinco años. En las etapas establecidas esta tendencia no es tan clara y

al llegar a un cierto nivel y un menor ritmo de crecimiento, éstas declinan en sus aspiraciones. Esto es lo que se denomina “life style” o estilo de vida de las emprendedoras y explica porque las mujeres no manifiestan deseos de crecimiento tan elevados.

Estos datos se avalan a través del indicador HEA – altas expectativas de crecimiento por su sigla en inglés- y que permite determinar el porcentaje de mujeres emprendedoras en etapas iniciales que manifiesta la intención de generar al menos 20 empleos en los próximos 5 años. En Chile el indicador HEA en mujeres es de 11,3% del TEA, es decir, el 1,6% de las mujeres de población adulta y económicamente activa.

Otro aspecto relacionado con las expectativas de generación de empleo se demuestra a través del número de socios o socias que comparten la propiedad de los negocios. Para ello, el GEM le pregunta a los encuestados cuántas personas tienen una participación en la propiedad del negocio

La **Tabla 9** resume estos resultados para mujeres emprendedoras tanto en etapas iniciales (incluye emprendedoras nacies y dueñas de empresas pequeñas) y a las establecidas.

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)	87,40%	95,50%	97,40%
4 a 6 dueños(as)	8,40%	4,50%	2,60%
7 o más dueños(as)	4,20%	0,00%	0,00%

Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

De los datos se puede concluir que la mayor parte de las emprendedoras comienzan sus emprendimientos en conjunto con otros dueños, y que a medida que se consolida su actividad este número de socios en el negocio se va reduciendo. La rea-

lidad 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

Un aspecto importante de las aspiraciones emprendedoras tiene que ver con la capacidad de innovación, competitividad y sustentabilidad de la misma. El economista Joseph Schumpeter (1934) sentó las bases para vincular el emprendimiento con la innovación. En su teoría la “destrucción creativa” plantea que los emprendedores y emprendedoras son capaces de “romper” el equilibrio del mercado porque pueden introducir nuevos productos, servicios o innovaciones. Estas innovaciones pueden hacer más competitivo el mercado y a la vez, ampliar las posibilidades de eficiencia y productividad. De este modo, innovar es una forma por la cual los emprendedores y las emprendedoras pueden contribuir al crecimiento económico.

El 34,8% de las emprendedoras iniciales y 40,5% de las emprendedoras establecidas declara que sus productos son nuevos para todos sus clientes.

Muchos de estos aspectos se relacionan directamente con el contexto en que se desarrolla la actividad emprendedora. Por eso es complejo determinar si un grupo – en ese caso las mujeres- es más competitivo que otro o si tienen más potencial de crecimiento, simplemente porque los recursos no se distribuyen de forma equitativa. Por lo tanto, algu-

nos grupos pueden presentar altos indicadores en esta medición, simplemente, porque en el medio en el que se desenvuelven hay pocos productos o pocos servicios disponibles, entonces, la competencia también es débil y cualquier introducción es considerada como novedosa.

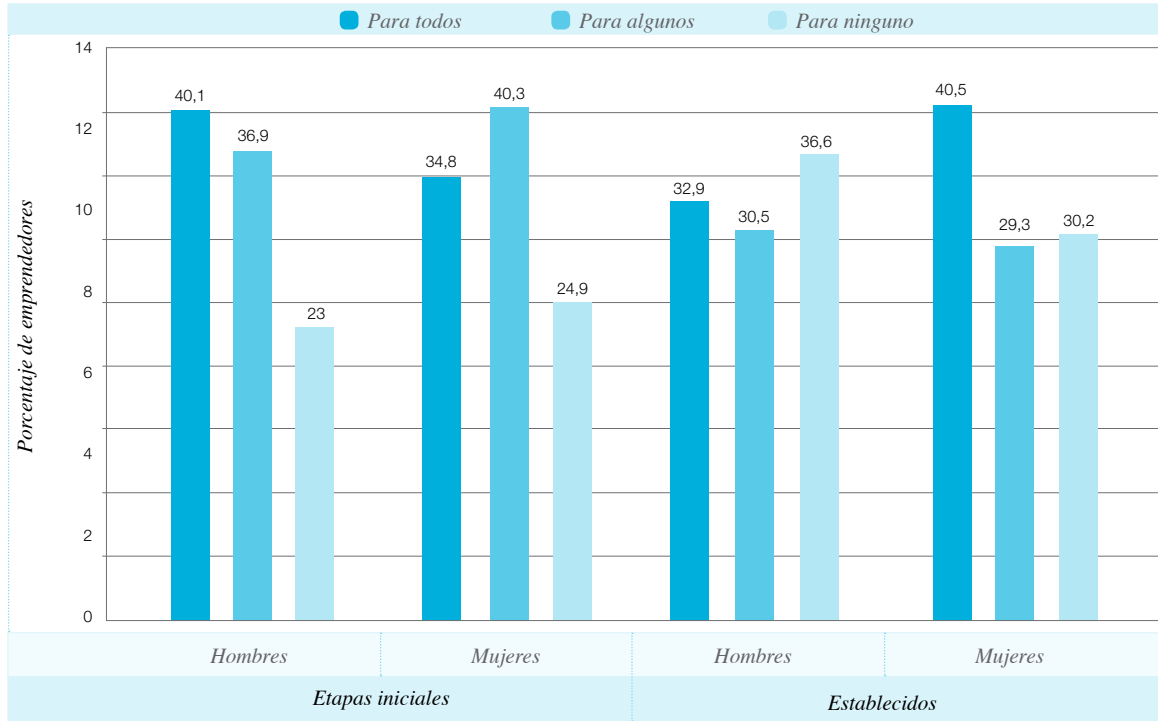
La metodología del GEM utiliza diferentes medidas o factores que permiten tener una visión del “comportamiento de innovación y competitividad” de la actividad emprendedora. Un primer factor está relacionado con lo novedoso que es el producto o servicio que está ofreciendo el emprendedor en el mercado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

La **Figura 17** muestra cuan novedosos perciben que son sus productos y servicios de los hombres y mujeres emprendedores (medido como la proporción de clientes que los perciben como novedosos). Los resultados señalan que en etapas iniciales, la mayor proporción de emprendedoras consideran que sus productos o servicios son nuevos para algunos de sus clientes, mientras que en el caso de las establecidas la mayoría considera que sus productos son nuevos para todos sus clientes.

El 34,8% de las emprendedoras iniciales y 40,5% de las emprendedoras establecidas declara que sus productos son nuevos para todos sus clientes.

En caso de los hombres esta relación es diferente. En emprendimientos en etapas iniciales, la mayoría declara que sus productos y servicios son novedosos para todos los clientes mientras que en etapas establecidas la mayoría se inclina por la opción para ninguno de los clientes.

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

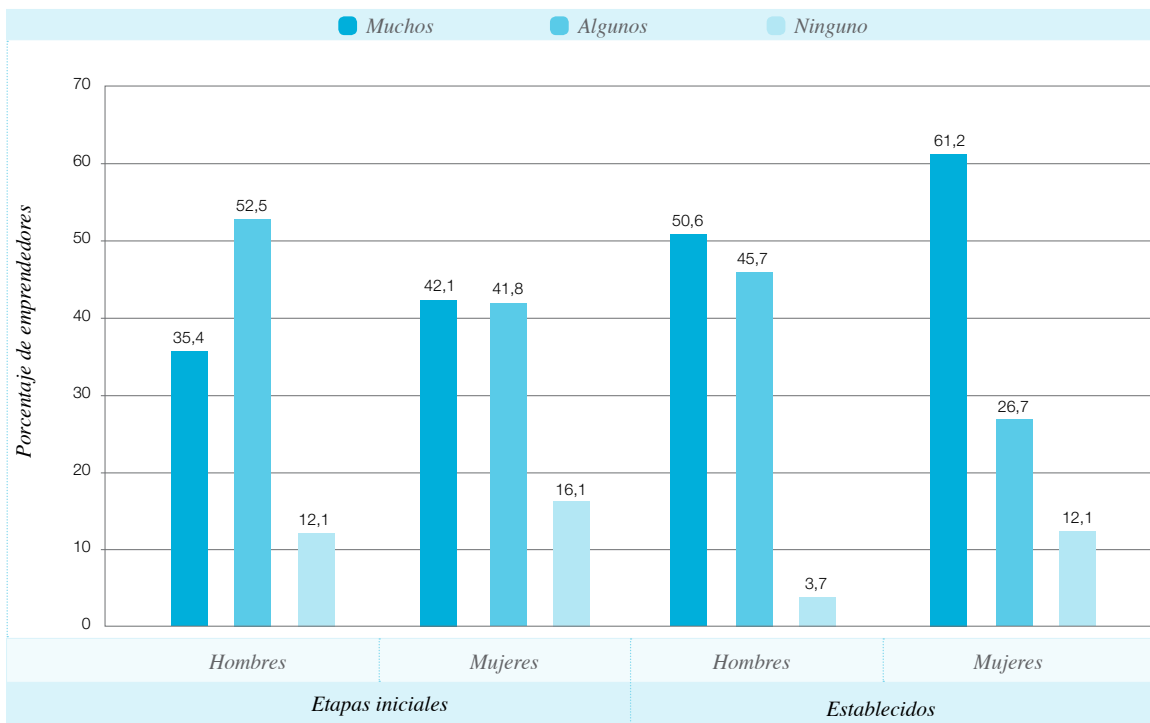


Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

Respecto a la intensidad de la competencia esperada, la **Figura 18** muestra que la mayor proporción de las emprendedoras en etapas iniciales (42,1%) observa mucha competencia, aumentando esta percepción

significativamente en las etapas establecidas (61,2%). En el caso de los hombres, en etapas iniciales, perciben una competencia moderada (35,4%) que aumenta en intensidad en las etapas establecidas (50,6%).

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



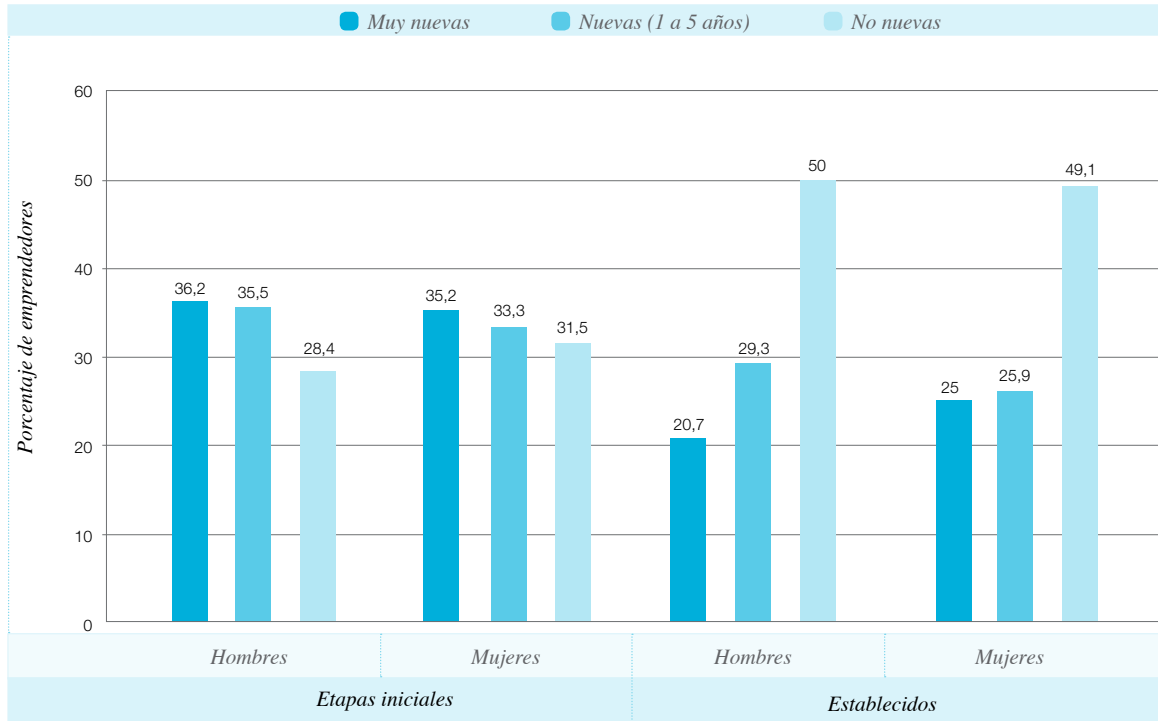
Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

Otro factor de interés está relacionado con la capacidad de aprovechar las nuevas tecnologías de producción o de procesos. Se asocia el uso de nuevas tecnologías, a una mejor utilización de los recursos, una mayor productividad, mejor calidad, etc. Nueva tecnología se define como aquella que ha sido introducida en el mercado local en un periodo no mayor

a un año. La **Figura 19** muestra cómo los emprendedores y emprendedoras en etapas iniciales son más propensos a utilizar nuevas tecnologías, tanto de productos como de procesos. Sin embargo, las emprendedoras y los emprendedores establecidos siguen compitiendo con un relativo menor porcentaje de uso de nuevas tecnologías⁸.

⁸ Este indicador es también congruente con los indicadores de autoempleo analizados anteriormente, ya que los trabajadores autónomos generalmente no se encuentran en sectores de alta tecnología.

Figura 19: Uso de nuevas tecnologías
¿Qué tan nueva es la tecnología o los procesos que utiliza la empresa?



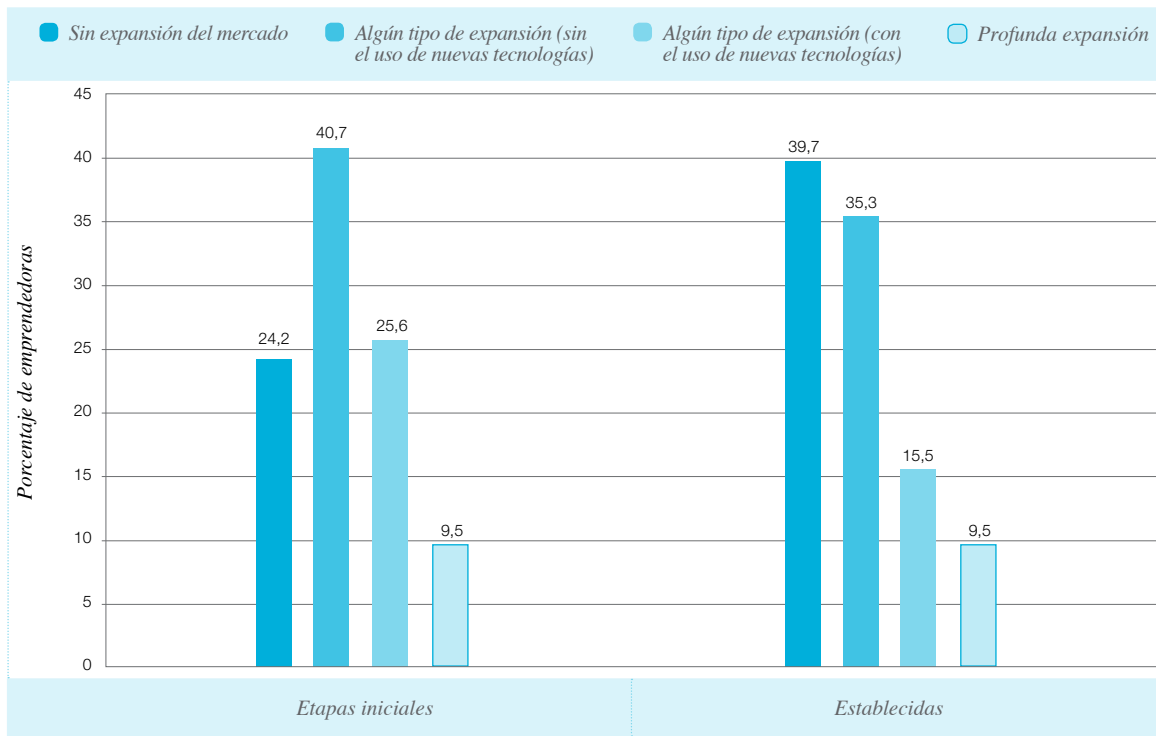
Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

De la combinación de los factores antes mencionados más la opinión de los encuestados de su participación futura en el mercado, surge el indicador expectativas de expansión del mercado, el cual se construye en una escala 1 a 4 (1 poca o nula expansión, 2 expansión de mercado sin uso intensivo de tecnología, 3 expansión del mercado usando tecnología y 4 máximo impacto en cuanto a expansión de mercado) (ver Figura 20). Las mujeres muestran un bajo nivel de expectativas de expansión de mercado junto con el uso de nuevas tecnologías, donde el 40,7% de las emprendedoras en etapas iniciales manifiesta expandir su emprendimiento en algún nivel, pero sin usar tecnología nueva, mientras que en el caso de las emprendedoras establecidas, el 39,7% de ellas declara no tener expectativas de expansión. Cabe destacar, que si bien la actividad emprendedora establecida no está

muy orientada al crecimiento ni al uso de nuevas tecnologías, tanto en productos o servicios como en los procesos, se espera que algunos de los nuevos emprendimientos de mayor potencial y expectativas logren consolidarse.

El 64,9% de las emprendedoras iniciales y el 75% de las establecidas declara no tener o tener en algún grado expansión de mercado pero sin usar nuevas tecnologías.

Figura 20: Expectativas de expansión de mercado

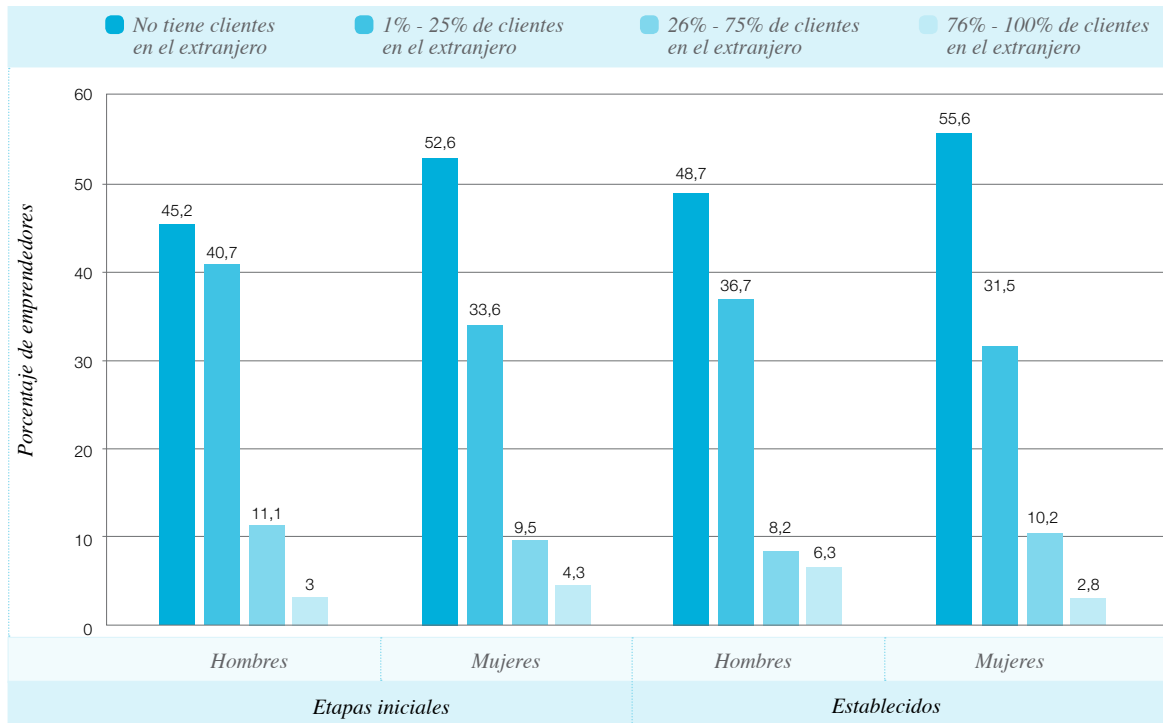


Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

Respecto a la actividad exportadora de las emprendedoras (porcentaje de clientes en el extranjero), se observa que el 47,4% de las que se encuentran en etapas iniciales tiene al menos un cliente en el extranjero, sin embargo de ellas, un porcentaje muy

bajo (4,3%) tiene entre 75% y 100% de sus clientes en el extranjero. En las emprendedoras establecidas la tendencia se mantiene, y el número de emprendedoras con la mayoría de sus clientes en el extranjero es menor (2,8%) (Ver Figura 21).

Figura 21: Actividad emprendedora y exportación



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

En síntesis, para este periodo se puede decir que las aspiraciones y percepciones que tienen las emprendedoras respecto de la competitividad de sus negocios han mejorado. Existe un porcentaje de ellas que declaró esperar un buen crecimiento de su empresa y aumentar la participación de mercado en el corto y mediano plazo. Si bien para la mayoría, los análisis de los factores competitivos indican que un gran porcentaje del emprendimiento femenino en Chile aún mantiene pocas o nulas expectativas de crecimiento, se espera que las emprendedoras innovadoras, dinámicas y con alto potencial de creci-

miento puedan consolidarse en nuestro país. Como mencionamos anteriormente, aunque sean pocas (un estudio sobre emprendedores dinámicos en Chile realizado por Kantis y otros (2008) confirma que efectivamente hay poco emprendimiento dinámico en nuestro país incluso analizando hombres y mujeres en su conjunto), habrá que seguir insistiendo desde el ámbito público y privado para que Chile dinamice la actividad emprendedora femenina y a nivel general y que las emprendedoras puedan enfocarse en realizar esfuerzos que las dirijan hacia la búsqueda de oportunidades reales de mercado.

La historia de Verónica:

Un invernadero de ideas

Francisca Sinn*

A 700 kilómetros al norte de Santiago y en las cercanías de la ciudad de Vallenar, se ha gestado silenciosamente un valioso proyecto empresarial. Desde sus inicios, su líder, Verónica Jaramillo ha dedicado todo su tiempo y energía en la producción de hortalizas de invernaderos, para abastecer el mercado con vegetales en la temporada en que éstos no se encuentran en plena producción. Los orígenes de este negocio, se encuentran estrechamente

vinculados a la aspiración de Verónica de criar a sus dos hijos cuando éstos eran pequeños en un entorno verde, en lugar de la gris y polvorienta ciudad de Vallenar.

Verónica y su marido Juan Carlos Fernández, se trasladaron al norte del país junto a sus hijos en el año 1991, luego que Juan Carlos fuera contratado como ingeniero agrónomo en Agrofrío, una empresa exportadora de fruta. Tal como Verónica recuerda,

cada semana ella esperaba ansiosamente la llegada del domingo, día en que su marido no trabajaba, para salir de paseo con la familia y visitar los alrededores de la región. Durante uno de estos viajes, encontraron un atractivo terreno en el sector de Imperial, en el valle del río Huasco, a 12 kilómetros de la ciudad. Esta propiedad había sido subestimada por la gente de la zona debido a la escasez de agua del lugar.





Juan Carlos compró la parcela e ideó una solución para el problema del agua a través de estanques, lo que les permitió trasladarse y construir su nuevo hogar allí. Un año después de mudarse, Verónica y su marido, levantaron 5.000 m² de invernaderos donde iniciaron la producción de ajíes.

Sin contar con estudios formales en temas agrícolas, pero con gran intuición y creatividad para organizar el trabajo, Verónica se convirtió en la responsable de esta nueva empresa, mientras Juan Carlos continuó trabajando en Agrofrío. Año tras año el incipiente negocio fue creciendo, con los típicos vaivenes del negocio agrícola. Con el financiamiento de INDAP (Instituto de Desarrollo Agropecuario), en una primera etapa, y más tarde con crédito de los bancos, Verónica fue construyendo alrededor de 10.000 m² de invernaderos cada año. En la actualidad, Verónica y Juan Carlos cuentan con

10 hectáreas de invernaderos (100.000 m²) donde cultivan una variedad de vegetales y frutas tales como pepinos, ajíes, pimentones, tomates, porotos, melones y sandías.

La producción

En sus inicios, la producción se concentró en el ají. El proceso productivo de este cultivo en la zona, comienza con la plantación en otoño (marzo-abril) y la temporada de cosecha se extiende desde julio a diciembre. Durante esta temporada, la planta requiere permanente fertilización y agua, los cuales se aplican a través del sistema de riego por goteo. Un buen manejo de la planta permite cosechar el producto cada 10 días. La ubicación geográfica, en el Valle del Huasco y sus particulares condiciones climáticas, representan una clara ventaja para estos cultivos fuera de temporada (invierno y primavera).

El equipo de trabajo

La producción agrícola requiere, como un factor crítico de éxito, contar con los trabajadores necesarios, en el momento apropiado para sembrar y cosechar los productos. Las personas que se dedican a este tipo de funciones suelen ser inestables y tienden a cambiar frecuentemente de trabajo.

En esta zona, la agricultura compite por trabajadores con la minería. En general, el trabajo en la minería suele ser mejor remunerado que el agrícola, pero tiende a ser muy cíclico, dependiente de las condiciones del mercado externo y, además, exige estar lejos de la familia. Esta actividad en la zona no corresponde al típico modelo de trabajo dependiente de una gran empresa minera. Más bien, la llevan a cabo trabajadores

(piqueteros) en forma autónoma, quienes se reúnen en grupos, y parten rumbo a las desérticas montañas en busca de un pique minero. En el lugar escogido, los mineros establecen un campamento improvisado, y allí permanecen para extraer el mineral (en general cobre, pero también en ocasiones oro) hasta llenar un camión. A través de esta actividad, pueden obtener más del doble del dinero que un trabajador agrícola pero en condiciones de vida extremadamente duras y lejos de la familia. Por el contrario, trabajar en el negocio agrícola en la zona, es sinónimo de menores salarios, pero dependiendo del empleador, también puede significar mejores condiciones en términos de estabilidad laboral y vida familiar.

El mercado

En la actualidad, el mercado nacional de hortalizas se concentra principalmente en los supermercados. Cuando Verónica comenzó su negocio en 1993, su principal cliente era el mercado libre (Vega Central) de Santiago, y su canal de distribución eran los choferes que pasaban por la carretera de vuelta a Santiago con sus camiones vacíos, y ofrecían llevar los productos al mercado cobrando un 10% del valor de la venta. La transacción ocurría de manera informal, sin documentos ni facturas y en ese escenario Verónica no tenía más opción que confiar en lo que el conductor señalaba como valor de la venta y pagar el porcentaje correspondiente.

Para evitar esta situación de incertidumbre, un grupo de cinco productores de Vallenar (incluida Verónica y su marido), iniciaron una comercializadora bajo el nombre de Agroprim, con el objetivo de orientar principalmente sus esfuerzos de venta a los grandes supermercados. La comercializadora resultó un éxito para los productores (como Verónica), quienes fueron capaces de responder a los exigentes requerimientos de los supermercados en términos de calidad y oportunidad en las entregas, resultando en una reducción de la incertidumbre de los ingresos, pero aumentando los días para la cobranza. En la actualidad, Agroprim es la marca que identifica al conjunto de productores asociado en la



comercializadora, mientras que cada uno de ellos en forma individual no cuenta como una marca que los identifique.

El compromiso social de Verónica

Verónica es conocida y apreciada en la zona de Vallenar por su permanente preocupación por las personas. Ella ha desarrollado estrechos vínculos con la comunidad y, en particular, con sus trabajadores, no sólo se siente responsable de proporcionarles un buen trabajo y un salario justo, sino que también cree firmemente que a través de su negocio tiene la oportunidad de ofrecerles un proyecto de vida. Es por ello, que procura motivarlos a pensar en el largo plazo, a que aspiren a tener su casa propia, y a dar más y mejor educación a sus hijos, inculcándoles el valor de la familia. En su rol como empresaria, Verónica se encuentra muy comprometida por mejorar la vida de otras personas.

Verónica está convencida que la educación es la puerta para una vida mejor, y este principio lo ha llevado a la práctica en diferentes instancias. Por ejemplo, ha ayudado a un trabajador analfabeto con la educación de sus hijos, incluso acompañándolo a las reuniones en la escuela y regalándole su propio computador para los niños. Su participación en estas, ha motivado a su gente a participar en programas de



capacitación para trabajadores agrícolas y los acompaña siempre en estas actividades, ya que se ha dado cuenta que sin su presencia y apoyo los trabajadores no se sentirían cómodos en estos cursos debido a su limitada educación. Además, participación en estas actividades ha sido clave para mejorar la autoestima de los trabajadores. En definitiva, les gusta aprender, pero les es difícil tomar la iniciativa en esta materia.

La infancia de Verónica en el sur del país y luego en Valparaíso, donde creció lejos de su familia explica su sensibilidad hacia las necesidades de otras personas, en particular los más vulnerables. Sin duda, su vida y los esfuerzos están alineados en torno a sus dos grandes prioridades: su familia y sus trabajadores.

La estructura

Juan Carlos Fernández, marido de Verónica, es agrónomo y ha sido su socio en el negocio desde el principio, compartiendo sus conocimientos en el rubro con Verónica. A pesar de trabajar tiempo completo para la exportadora de frutas Agrofrío, dedica parte de sus esfuerzos a apoyar el negocio familiar y es el encargado de las finanzas, monitoreando los ingresos y costos a través de reportes de planilla de cálculo y negociando el financiamiento con los bancos. La ejecución del presupuesto y la creación de valor económico son una prioridad en la gestión de Juan Carlos, quien cree firmemente que un nivel moderado de deuda es inherente a cualquier negocio y es necesario para el crecimiento y la creación de valor en el largo plazo.

Por otra parte, Verónica no se siente muy cómoda en temas financieros, a pesar de tener una visión global de su situación, no se involucra en temas tales como la negociación con los bancos o el pago de préstamos. Se reconoce adversa al riesgo y preferiría no depender de los bancos para financiar el negocio.

Todo lo que Verónica sabe del rubro agrícola lo ha aprendido de su experiencia diaria en su negocio y de Juan Carlos. Su trabajo como secretaria antes de casarse también le ha resultado útil para organizar ciertas labores administrativas. Verónica es muy ordenada en su gestión, sus fortalezas se encuentran claramente en el trabajo de terreno, las operaciones y la relación con sus empleados.

Las fortalezas de Juan Carlos y Verónica son buenos complementos para el funcionamiento de la empresa, y han resultado ser más una ventaja que un problema entre ellos. Verónica considera que la contribución de Juan Carlos en la gestión de las finanzas ha sido muy importante para su estabilidad y crecimiento, y valora especialmente que, a través de ésta, han podido financiar la educación universitaria de sus hijos en Santiago.

El Presente y el futuro

El rol de los trabajadores ha evolucionado bastante en este negocio. Hace algunos años era muy difícil encontrar trabajadores para este rubro en la zona. Muchos de ellos preferían trabajar en las minas durante cortos períodos de tiempo y otros emigraban a ciudades más grandes en busca de más oportunidades de trabajo. En esos períodos de escasez de mano de obra, los procesos de selección en las parcelas de Verónica y Juan Carlos resultaban casi inexistentes y, por lo tanto, la tasa de rotación era elevada. Esta presión motivó a Verónica y Juan Carlos a buscar nuevos métodos de trabajo que resultaran menos dependientes de los trabajadores. Es así como en la actualidad, han logrado ajustar sus necesidades de mano de obra a diez trabajadores a tiempo completo, y algunos otros de temporada, un número bastante inferior a años anteriores cuando la producción era incluso menor. El grupo actual de trabajadores ha demostrado ser confiable, estable y comprometido con el trabajo.

Durante todos estos años, Verónica ha trabajado intensamente, motivada por sus permanentes ganas de hacer cosas. Más aún ahora, que sus hijos están en la universidad en Santiago y ella tiene más tiempo y disposición para llevar a cabo nuevos proyectos.

No es casualidad que ahora el negocio ha alcanzado una etapa de estabilidad, es precisamente el momento para desarrollar las nuevas ideas que se le vienen a la mente a Verónica. Por ejemplo, construir invernaderos con estructuras permanentes (techos de policarbonato) que evitan la inversión de materiales (plástico) y mano de obra para renovarlos cada año, pero requieren una inversión inicial importante. También la inquietud de conocer y aprovechar nuevas tecnologías de producción en el extranjero, a las cuales no acceden fácilmente dada la distancia de su ubicación, o comenzar la producción orgánica.

Su trayectoria como empresaria y su fuerte empuje para salir adelante y emprender nuevos proyectos, indican que de seguro más de alguna de estas ideas están próximas a convertirse en realidad.

* Basado en "Verónica Jaramillo at the Crossroads"; caso desarrollado en conjunto con Sebastián Errázuriz en el marco del Programa "Babson College, Chilean Entrepreneurship Educators 2009" y la Escuela Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez

3 Contexto nacional y mujeres emprendedoras

En la introducción de este reporte se explicó cómo el modelo revisado del GEM (ver Figura 2) toma en cuenta el impacto del contexto específico sobre la actividad emprendedora. El modelo del GEM 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. La actividad emprendedora por su parte, es influenciada por los dos aspectos anteriores (requerimientos básicos y eficiencia), pero se fundamenta en el contexto específico de la innovación para la creación de nuevos negocios. Estas características se denominan Condiciones de la Actividad Emprendedora (Entrepreneurship Framework Conditions, EFC en Inglés) y su estudio vinculado aspectos económicos

y sociales que afectan al sector emprendedor y que derivan en condiciones nacionales del contexto social, cultural y político, es lo que será estudiado en este capítulo.

Para la medición de los factores, anteriormente señalados, se utiliza la encuesta estandarizada a expertos. 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. 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 ⁹

<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>

Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS)

⁹ Más información en Amorós, E. & M. Guerra (2009) *Global Entrepreneurship Monitor, Reporte Nacional de Chile 2008*. Puede descargar este informe en: www.gemchile.cl

La muestra final se compone de 36 expertos como mínimo por región participante en el consorcio GEM. Para el periodo 2008-2009, se consultaron a 223 expertos.

Esta encuesta contiene 90 preguntas en escala likert, agrupadas en 16¹⁰ categorías. Una de esas categorías consiste en cinco preguntas que hacen referencia directa a cuestiones de oportunidad de las mujeres y emprendimientos femeninos. Estas cinco preguntas son:

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

*** En mi país, iniciar un negocio u empresa es una opción de carrera socialmente aceptable 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 conocimiento y habilidades para comenzar un nuevo negocio o empresa.**

Para reflejar el comportamiento al interior de cada variable (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 respuestas¹¹.

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 504 encuestados.

Los resultados de este análisis se presentan agrupando las respuestas en dos factores, donde cada uno de ellos contiene las dos respuestas extremas (desacuerdo completo o parcial versus acuerdo parcial o completo). La respuesta intermedia (ni acuerdo ni desacuerdo), se elimina para efectos del análisis. Esta metodología presenta la ventaja de destacar la varianza de las respuestas.

¹⁰ Completo desacuerdo, desacuerdo parcial, ni acuerdo ni desacuerdo, acuerdo parcial y completo acuerdo.

¹¹ Con la finalidad de mostrar gráficamente estas opiniones, se decidió representar en barras horizontales dichos porcentajes del lado izquierdo las repuestas negativas y del lado derecho las respuestas positivas. La suma aritmética de ambos lados representa el 100% de las respuestas. Sin embargo, como ejercicio gráfico los porcentajes de la izquierda se les ha añadido el signo negativo para hacer notar precisamente que son este tipo de opiniones aunque en la lógica matemática no es correcto hablar de “porcentajes negativos”.

Cuadro 1: Características de los expertos encuestados este año

El trabajo de campo del GEM Mujer considera la encuesta a un total de 504 personas entre expertos, expertas, emprendedores, emprendedoras y profesionales. De estos 504, 325 corresponden a mujeres y 179 hombres, lo que equivale a un 63% y 37%, respectivamente. A continuación, una breve descripción de los encuestados diferenciados por sexo.

Perfil de las encuestadas

Del total de mujeres, un 13,9% es catalogada como experta, en el contexto de la metodología GEM de este reporte. Adicionalmente, del total de las mujeres encuestadas, un 30,3% es emprendedora, un 65,4% es trabajadora dependiente y un 4,2% se encuentra momentáneamente sin trabajo.

La distribución por nivel educativo es la siguiente: 13,7% posee educación técnica, 25% tiene estudios universitarios, 50,9% posee algún grado de especialización profesional, ya sea Diplomados, MBA, etc., y un 10,2% posee otros postgrados (Master en Ciencias, Doctorado, etc.).

Finalmente, de acuerdo a su área de formación profesional, las encuestadas fueron clasificadas en cinco categorías: 29% en el área administración, negocios y economía, 27% en ciencias sociales y humanidades, 24,7% en ciencias exactas e ingeniería, 8,7% en arquitectura, diseño y artes y, por último, un 10,3% pertenece a otras áreas.

Perfil de los encuestados

Dada la alta prevalencia de hombres que participan como expertos, se decide que éste es el único grupo a estudiar, a diferencia de las mujeres donde se realiza un sobre-muestreo. Del total de los hombres (además de la categoría expertos) el 53,3% son emprendedores y el 46,7% son trabajadores dependientes. En términos de nivel educativo, el 3,9% tiene educación técnica, 28,7% cuenta con educación universitaria, 38,7% con algún grado de especialización académica, mientras, que un 28,7% ya ha desarrollado algún programa de postgrado.

Respecto a las áreas de formación profesional, un 39,2% pertenece al área administración, negocios y economía, un 6,2% a ciencias sociales y humanidades, un 50,6% en ciencias exactas e ingeniería, un 2,9% en arquitectura, diseño y artes y, por último, un 1,1% pertenece a otras áreas.

Finalmente, se presentan las distribuciones de los encuestados y encuestadas, consultados y consultadas en las calidades de expertos, expertas, empre-

dedores, emprendedoras y profesionales para el presente ciclo del GEM Mujer.

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

	<i>Mujeres</i>	<i>Hombres</i>
<i>Expertos(as) emprendedores(es)</i>	15	88
<i>Expertos(as) profesionales(es)</i>	25	77
<i>Sin información *</i>	4	14
<i>Total expertos</i>	44	179
<i>Emprendedoras</i>	82	0
<i>Profesionales dependientes</i>	180	0
<i>Actualmente sin trabajo</i>	13	0
<i>Sin información</i>	6	0
<i>Total de la muestra</i>	325	179
<i>Total encuestados periodo 2008-2009</i>	504	

*La categoría sin información incluye a las personas encuestadas que no responden la pregunta, de cuál es su situación laboral actual.

3.1 Opinión global de los encuestados

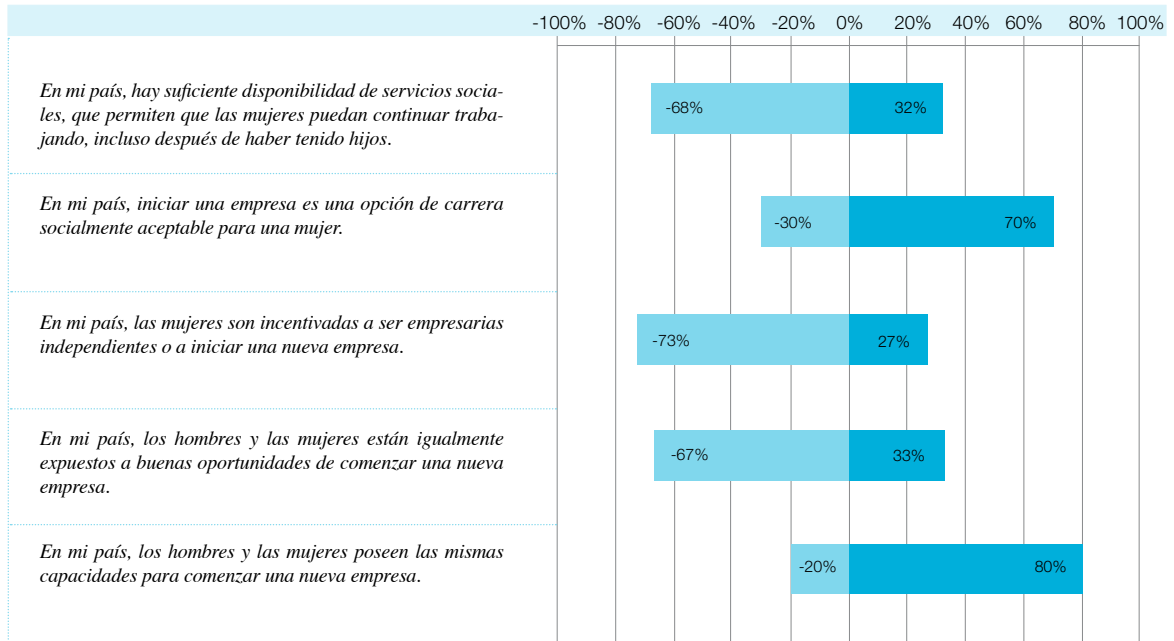
El contexto del emprendimiento femenino y las oportunidades –que perciben las personas consultadas para este periodo que poseen las mujeres para acceder a la creación de nuevas empresas, se analiza, en primer lugar, a través de la opinión global de los encuestados y encuestadas.

Los resultados señalan que existe una percepción favorable hacia el emprendimiento como una actividad socialmente aceptable, tanto para hombres como para mujeres. Además, es posible notar que

los encuestados reconocen en las mujeres las mismas capacidades para comenzar una nueva empresa que sus pares hombres (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 y, sobre todo, con la alta desaprobación a la pregunta, si hombres y las mujeres están igualmente expuestos a buenas oportunidades de comenzar una nueva empresa.

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



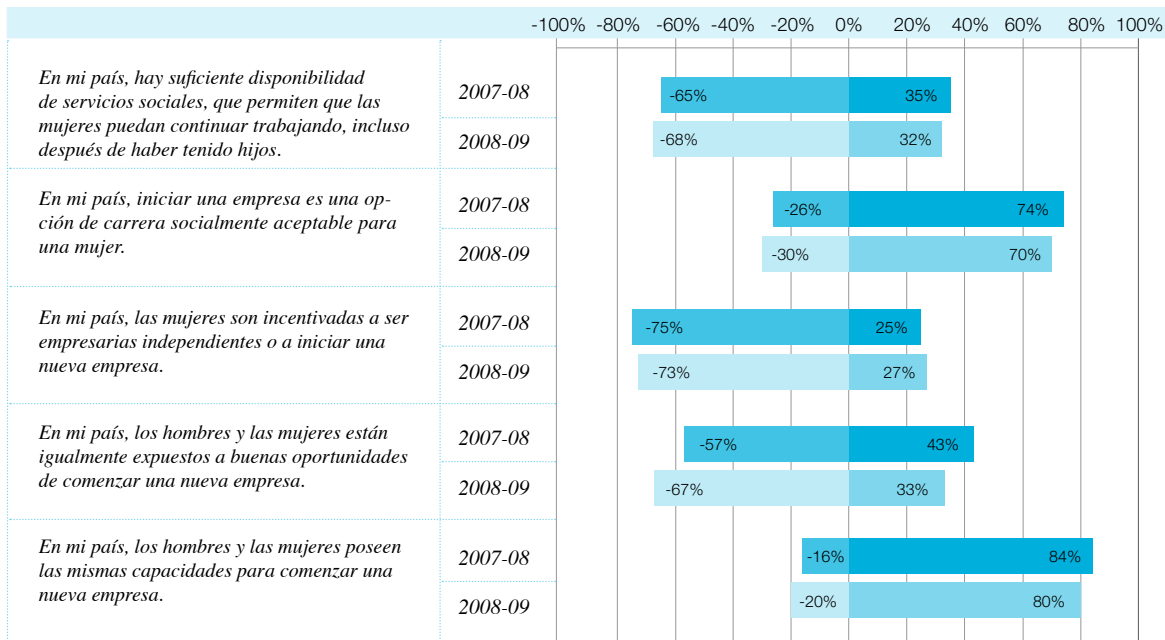
Fuente: Encuesta a Expertos (NES)

Estos resultados confirman que los aspectos más “positivos” (o con mayor porcentaje de aceptación) se refieren más a aspectos particulares de los emprendedores y emprendedoras que a factores externos. Las habilidades o la aceptación social del emprendimiento son aspectos ligados a la visión personal que cada persona le da al emprendimiento y aunque existe una relación con el contexto del país, por lo

general, responden a una lógica que es independiente de la disponibilidad de recursos, oportunidades o incentivos que determinen que más mujeres se involucren en el emprendimiento.

Una comparación de estos resultados con los del Reporte anterior (2007-08), se observan en la **Figura 23**.

Figura 23: Opinión global de los encuestados en temas de emprendimiento femenino según ciclo GEM 2007-08 y 2008-09



Fuente: Encuesta a Expertos (NES)

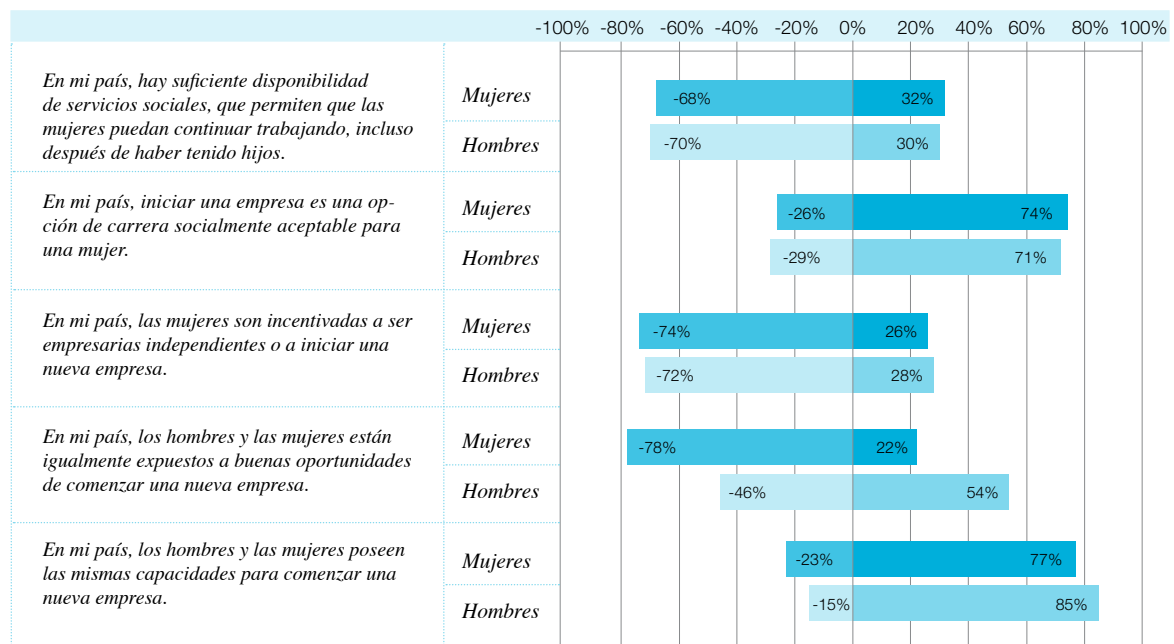
La comparación de ambos períodos señala ciertas diferencias respecto al año anterior. La opinión de los encuestados para el presente ciclo, muestra un sesgo negativo respecto a las oportunidades e igualdad de oportunidades percibidas para que las mujeres pongan en marcha sus propios negocios con una caída del 10% en los que están de acuerdo con esta afirmación.

Por su parte, la variable incentivo a las mujeres para que se conviertan en empresarias, aumenta en un 2% respecto al ciclo anterior. Al analizar ambos cambios en conjunto es posible notar como el contexto social y cultural del emprendimiento femenino se vuelve cada vez más hostil.

3.2 Opinión global de los encuestados según sexo

Del análisis de esta información por sexo se observan diferencias en algunas respuestas. Como era de esperar, son las mujeres quienes manifiestan una opinión más bien crítica o negativa de la situación de la mujer y los emprendimientos (Ver Figura 24).

Figura 24: Opinión global de los encuestados según sexo en temas de emprendimiento femenino



Fuente: Encuesta a Expertos (NES)

Las variables en que la opinión de hombres y mujeres resultan más homogéneas son: incentivos a ser empresarias independientes o a iniciar una empresa, y disponibilidad de servicios sociales que permitan que las mujeres continúen trabajando después de la maternidad y por último que iniciar una empresa es una opción de carrera deseable.

Los hombres, por su parte, se manifiestan más negativos respecto a si iniciar un negocio es una opción de carrera aceptable para una mujer o si hay disponibilidad para que las mujeres ingresen al mercado laboral después de ser madres.

Por último, donde se observan más diferencias entre sexos es en la variable “en mi país las mujeres están igualmente expuestas a buenas oportunidades de comenzar una nueva empresa”. Los hombres son más optimistas que las mujeres en este tema y perciben un entorno más amigable para las mujeres y la creación de empresas con líderes femeninos. Las mujeres, por su parte, evalúan esta variable como la más negativa dentro de todas las consultadas y están en desacuerdo con la frase en un 78%. Estas diferencias se explican por las experiencias personales y de otras mujeres que probablemente han sufrido discriminación y situaciones de búsqueda infructuosa de reales oportunidades.

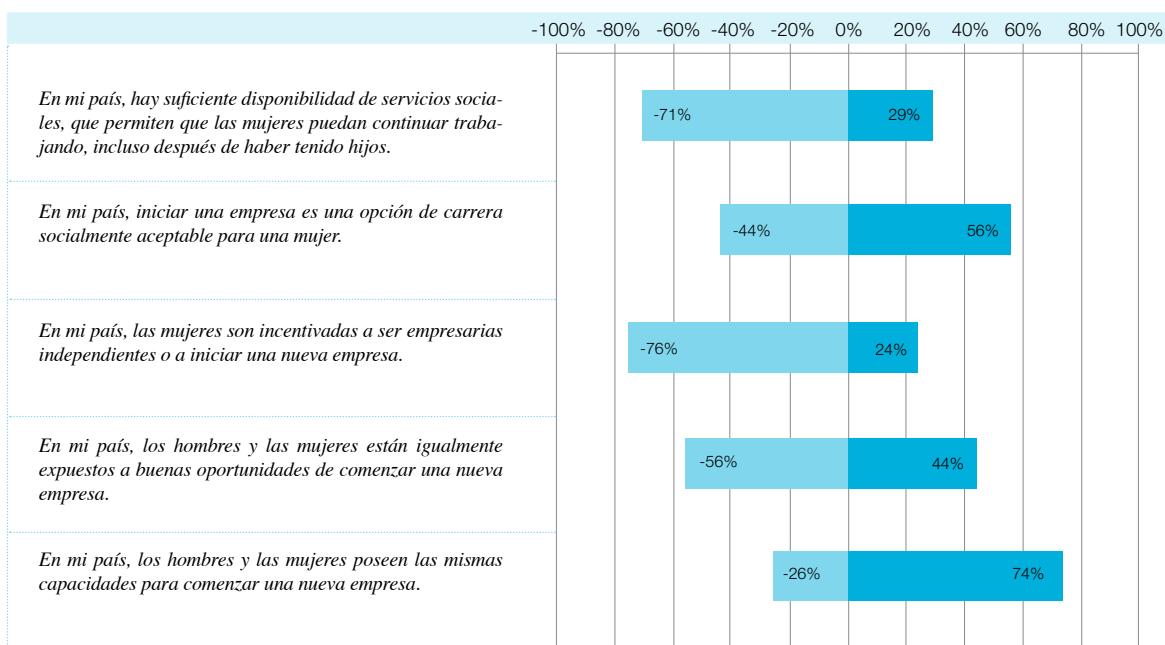
3.3 Opinión de las mujeres encuestadas: Expertas, emprendedoras y profesionales

A continuación se profundiza el análisis de estas 5 variables, sólo en mujeres diferenciadas por expertas, emprendedoras y profesionales. Cabe destacar, que las mujeres que componen cada uno de estos grupos no pertenecen de forma exclusiva a sólo uno de ellos. En varios casos, mujeres consultadas como expertas también son emprendedoras, por lo que los análisis derivados de estas cifras debe tomar en cuenta que hay encuestadas que se repiten en ambos grupos.

Las perspectivas de las mujeres expertas

Las mujeres expertas consultadas este año, concuerdan en tres tópicos con las opiniones de las mujeres analizadas a nivel global. Ambos grupos consideran que no existe suficiente disponibilidad de servicios sociales para que las mujeres sigan trabajando después de haber sido madres, que las mujeres no son incentivadas a ser empresarias y que los hombres y mujeres tienen las mismas capacidades para iniciar una empresa. (Ver Figura 25).

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



Fuente: Encuesta a Expertos (NES)

Un aspecto importante es que las mujeres expertas difieren de todas las encuestadas en dos aspectos. Por un lado, las expertas se manifiestan mayormente en desacuerdo cuando se les pregunta si ser empresaria es una opción de carrera socialmente aceptable para una mujer y, manifiestan estar más de acuerdo respecto a que tanto hombres como mujeres están

expuestos a buenas oportunidades para comenzar una empresa. Estas diferencias, pueden explicarse por la posición desde la que hablan las expertas, evidenciando una fuerte inequidad en cuanto al ser empresario y el tomar esta opción como carrera, pero enfrentadas a oportunidades casi de forma igualitaria a los hombres.

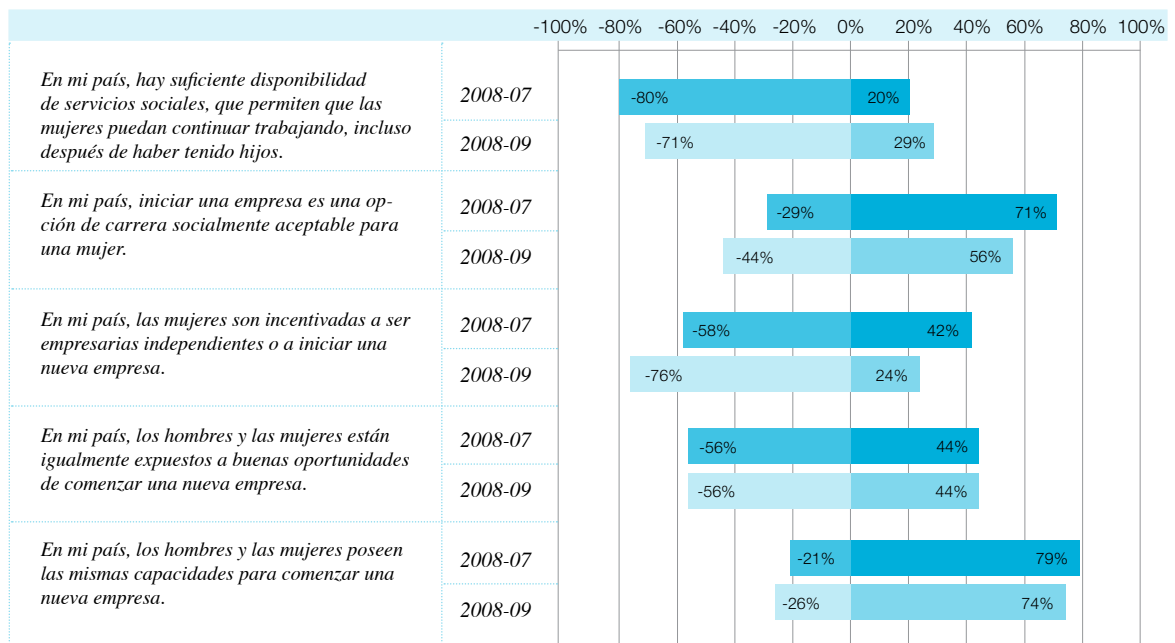
Ahora, al analizar la variación de opiniones de expertas por ciclo GEM (2007-08 /2002-09), también se observan diferencias. Es posible concluir que esas diferencias se dan en ambos sentidos: aspectos que han mejorado y desigualdades que se han acentuado. (Ver Figura 26).

Las expertas consultadas manifiestan una evolución de los servicios sociales y la disponibilidad para

que las mujeres accedan a ellos después de haber tenido hijos, a pesar de ser todavía bastante desfavorable.

Otros indicadores han evolucionado en forma negativa. En opinión de las expertas, se ha acentuado una visión negativa del ser empresaria como opción de carrera deseable, tanto para hombres como para mujeres y de los incentivos recibidos por las propias mujeres para convertirse en emprendedoras.

Figura 26: Opinión de las mujeres expertas en temas de emprendimiento femenino por ciclo GEM 2007-08 y 2008-09

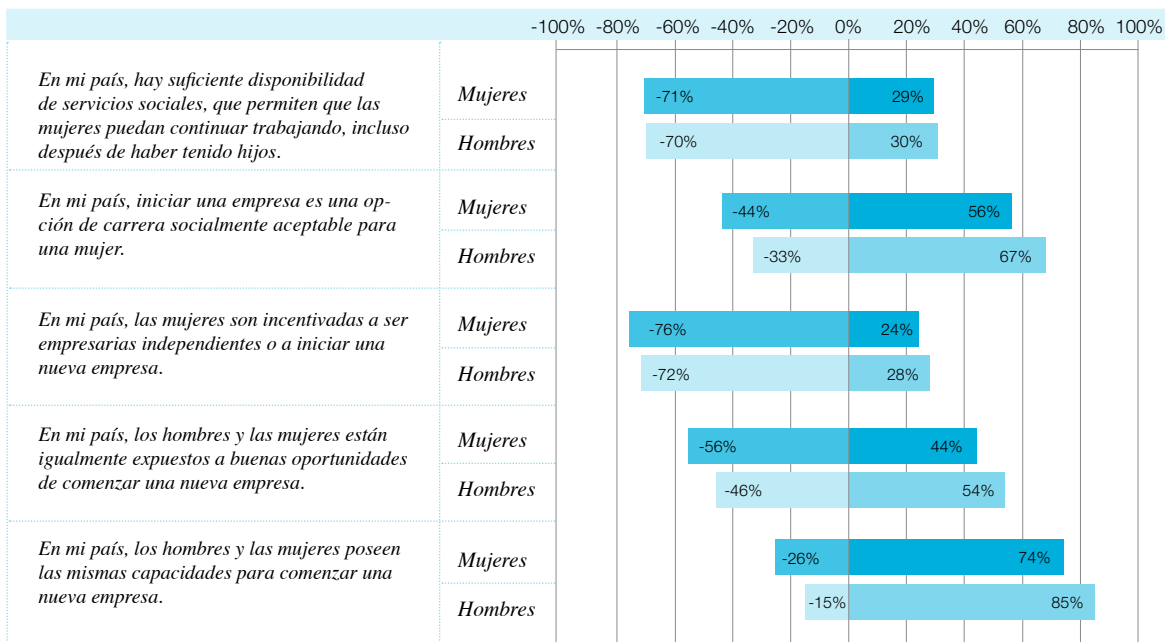


Fuente: Encuesta a Expertos (NES)

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 27: Opinión de los expertos- diferenciados por sexo -en temas de emprendimiento femenino



Fuente: Encuesta a Expertos (NES)

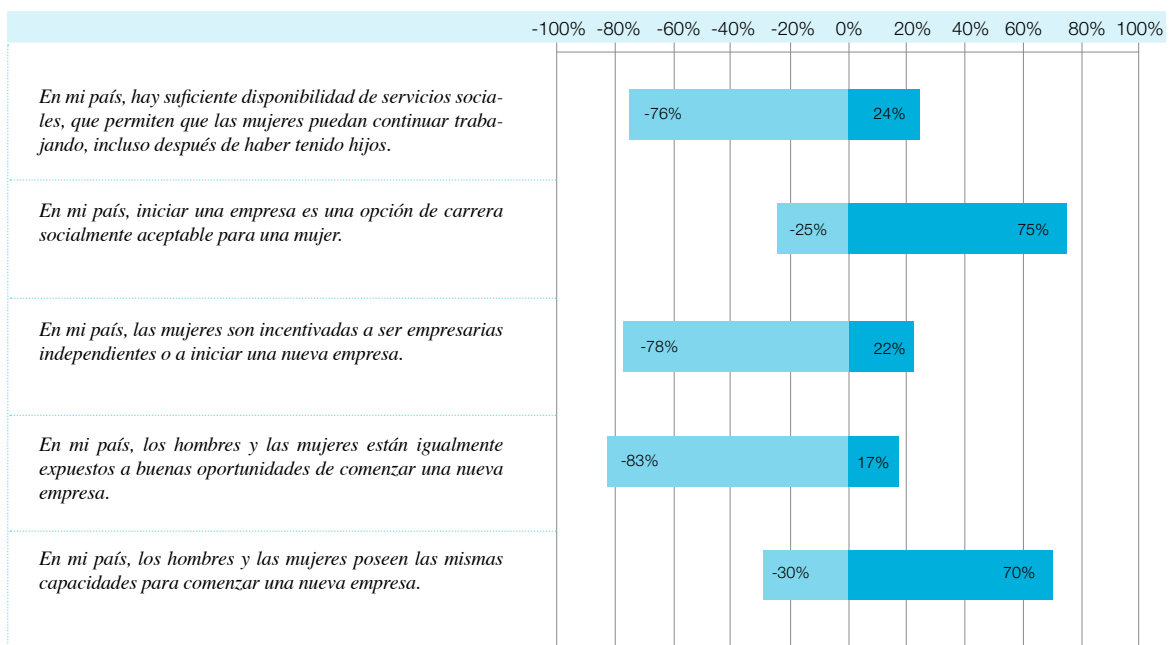
A nivel general, se observa que en temas de emprendimiento femenino, los expertos son menos negativos que las expertas. Llama la atención que sean ellos quienes consideren en mayor proporción que los hombres y las mujeres tienen las mismas capacidades para comenzar una nueva empresa. Tal vez las mujeres tienen niveles de confianza y seguridad en sí mismas – en cuestiones empresariales- lo que influye

en como se perciben sus capacidades para comenzar un nuevo negocio. También es posible que dado que ser empresario es una elección laboral asociada tradicionalmente a hombres, las mujeres sienten que no poseen las mismas capacidades para ingresar a lo que podríamos denominar “terreno de hombres”. Situación que, según las cifras, no es compartido por los hombres.

La perspectiva de las mujeres emprendedoras

De todas las mujeres encuestadas, un porcentaje de ellas son emprendedoras¹². Se considera importante la opinión de ellas en este tema, porque han sido – del total de las encuestas- quienes han vivido personalmente la experiencia de formar su propio negocio. (Ver Figura 28).

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



Fuente: Encuesta a Expertos (NES)

El ítem peor evaluado por las mujeres emprendedoras, es el que apunta hacia la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres al momento de poner en marcha una empresa, y el mejor evaluado es la aceptación social del ser empresaria como opción de carrera deseable.

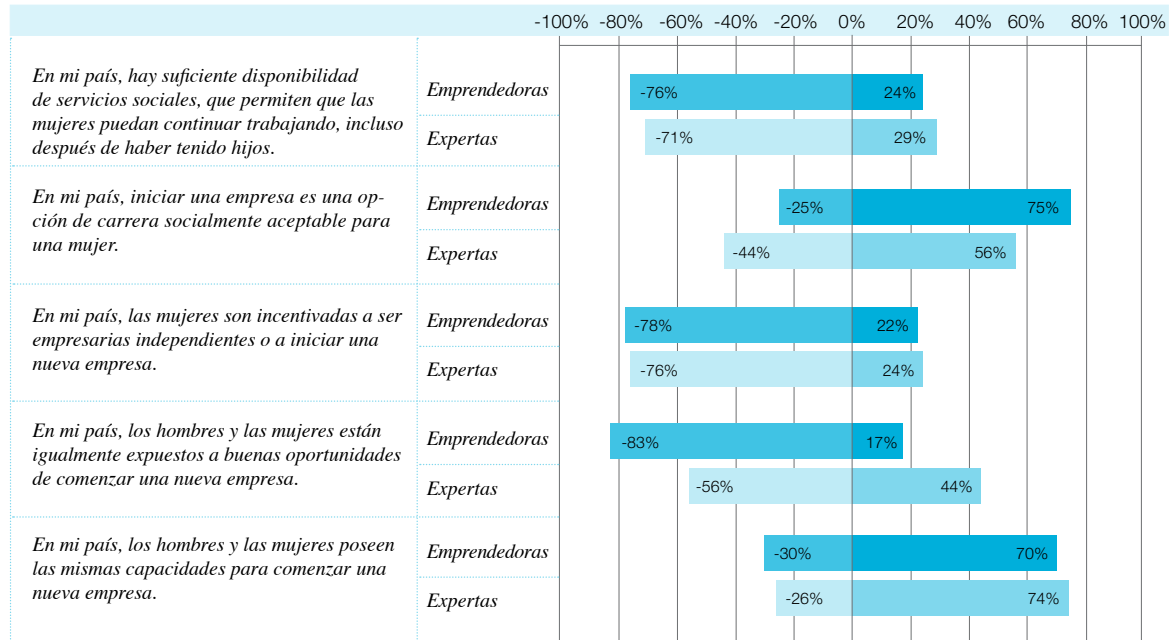
Al comparar la visión de las emprendedoras con las expertas consultadas en este ciclo (Ver Figura 29) se destacan dos aspectos. La percepción de las emprendedoras en cuanto a ser empresaria como una opción de carrera aceptada socialmente, es más positiva en las emprendedoras que en las expertas. La explicación de estas cifras es simple y apunta hacia la aceptación por

parte de las mismas emprendedoras de su elección profesional y a la percepción que ellas mismas tienen acerca de lo que las demás personas piensan.

El segundo aspecto se relaciona con la igualdad de oportunidades de hombres y mujeres al momento de iniciar un negocio. Las emprendedoras creen en mayor proporción, en relación a las expertas, que los hombres y las mujeres no tienen la misma cantidad ni calidad de oportunidades que los hombres. Tal vez esta aseveración no es una novedad, pero lo importante es que refleja la falta de oportunidades e, incluso, discriminación que muchas mujeres sienten durante el proceso emprendedor.

¹² No olvidar que existe un porcentaje de mujeres que son expertas y emprendedoras y sus datos están presentes en ambos análisis.

Figura 29: Opinión de las mujeres emprendedoras y expertas en temas de emprendimiento femenino

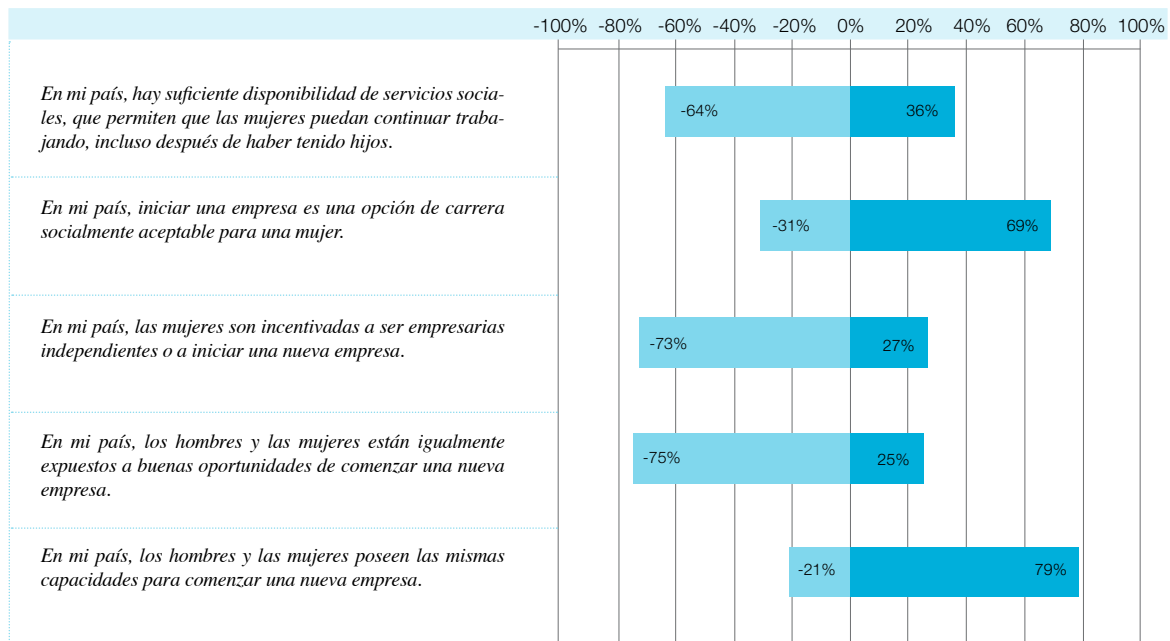


Fuente: Encuesta a Expertos (NES)

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 30).

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



Fuente: Encuesta a Expertos (NES)

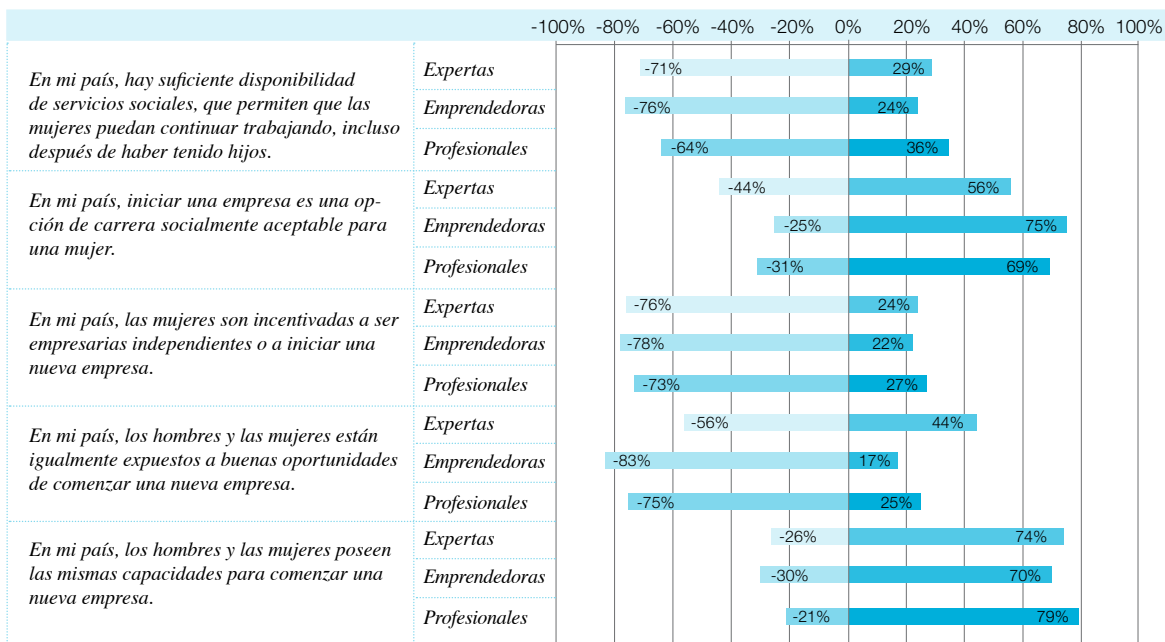
Las mujeres profesionales -al igual que las mujeres emprendedoras- se manifiestan más en desacuerdo con la aseveración que hace referencia a la igualdad de oportunidades entre ambos sexos y evalúan de forma más positiva la aseveración de las mismas capacidades tanto para hombres como para mujeres.

Al comparan los tres grupos de mujeres (Ver Figura 31) según variables consideradas en el apartado de emprendimientos femeninos, se observa la existencia de notorias diferencias entre las opiniones de las expertas, emprendedoras y profesionales, en algunas preguntas. Por ejemplo, respecto a la aseveración que indica que en el país, tanto hombres

como mujeres están expuestos de forma igualitaria a oportunidades emprendedoras; se destaca que son las mujeres que efectivamente emprenden quienes manifiestan un mayor porcentaje de desaprobación de esta frase, seguida en segundo lugar por las profesionales y, por último, las expertas. Esto se explica porque son las emprendedoras quienes al vivir una constante búsqueda de oportunidades, sienten de forma más cercana la desigualdad en este sentido.

Por el contrario, el indicador incentivo para que las mujeres sean empresarias, es el que denota menor variabilidad y es desaprobado casi por igual en los tres grupos de mujeres.

Figura 31: Opinión de las mujeres expertas, emprendedoras y profesionales en temas de emprendimiento femenino



Fuente: Encuesta a Expertos (NES)

De los datos, es posible inferir como las expertas suelen tener una posición más bien intermedia- o conciliadora – respecto a la posición de la mujer en un emprendimiento y a las oportunidades a las que ellas pueden acceder, mientras que las mujeres emprendedoras suelen ser más críticas al respecto.

Finalmente, resulta interesante tener en cuenta cómo cada una de las encuestadas, y por ende cada uno de los grupos, construye sus percepciones o imaginarios respecto al emprendimiento desde sus propias vivencias, experiencias y conocimientos. Aunque eso no se traduzca finalmente en ideas demasiado disímiles.

Ser emprendedora, una buena forma

para conciliar familia y trabajo

María Paz Lagos*

*A*ctualmente, las mujeres están cumpliendo un rol fundamental para hacer de Chile un país desarrollado. En el camino al desarrollo, las mujeres tienen, al menos, dos desafíos importantes: El primero, aumentar la tasa de participación laboral femenina desde un 40% actual hasta, por lo menos, el promedio regional de 50%. Una segunda meta relacionada con la anterior, es la conciliación entre la vida familiar y el mundo del trabajo. Según proyecciones de CEPAL al 2008 el 31,2% de los hogares urbanos y 20,1% de los rurales tenían como jefe de hogar a una mujer. Adicionalmente, se estima que más del 60% de las mujeres entre los 15 y 99 años son madres*.

Frente a este escenario, las emprendedoras, por ejemplo, tienden a evaluar la posibilidad de compatibilizar la familia con la puesta en marcha de su negocio y, según las cifras de este reporte la edad en que las mujeres empiezan a emprender es a los 42 años, momento en el cual los hijos están más grandes y por lo tanto ellas pueden contar con más tiempo.

La carrera laboral de gran parte de las mujeres suele estar condicionada al ciclo de vida, es así, como en los primeros años, ellas suelen emplearse y trabajar duro hasta que son madres y empiezan el período de la crianza de los hijos, donde muchas de ellas reducen sus jornadas laborales interrumpiendo la continuidad de su desarrollo profesional. Este punto de quiebre implica un tercer desafío que es crear más alternativas de horarios flexibles, jornadas parciales, pero sobre todo hacer de Chile un país de emprendedoras. ¿Por qué razón? El emprendimiento responde a dos necesidades básicas de las mujeres: Participar del mercado laboral y tener flexibilidad para cumplir con otros roles asociados a las responsabilidades familiares. Muchas emprendedoras inician sus negocios desde el hogar y no están sometidas a la rigidez de un horario de oficina, lo que favorece la conciliación trabajo-familia y evita la fuga de capital humano femenino. En esta línea, las tecnologías de la información pueden ser un campo de oportunidades. Las oficinas virtuales y tele-trabajo

podrían ser herramientas eficaces en la futura gestión de negocios para las mujeres chilenas como ya lo es en muchas partes del mundo.

Adicionalmente, las mujeres cuentan con ciertas condiciones inherentes que ayudan a la actividad emprendedora: tienen una tendencia natural a comunicar y a formar redes, informales, son las principales decisoras de compras en sus hogares, por lo que responden mejor a la satisfacción de clientes, y son buenas pagadoras de crédito.

No obstante, ellas, también, enfrentan barreras personales, sociales y culturales que dificultan su decisión de emprender o de crecer en sus emprendimientos, una vez que éstos ya se han iniciado. Entre las primeras, el miedo al fracaso, la falta de confianza en sí mismas y dificultades para lidiar con el conflicto, son algunas de ellas. Un dato que puede aportar a comprender estas barreras, es que, por ejemplo, llama la atención que entre las emprendedoras chilenas predominen las mujeres casadas o en pareja, lo que probablemente se explica por

los grados de incertidumbre que implica la actividad emprendedora para una mujer que es jefa de hogar o está sola y donde no puede contar con ingresos fluctuantes y tiene la responsabilidad de mantener un hogar. Una segunda lectura tiene que ver con el apoyo familiar que suelen mencionar la mayoría de las emprendedoras como clave para su éxito. En este sentido, las figuras de mentores o coach pueden ser relevantes para aumentar la capacidad emprendedora de las mujeres.

Por otro lado, en nuestro país, un porcentaje importante de emprendedoras se ubica en sectores de nivel socioeconómico medio-bajo y sus emprendimientos surgen, en proporción, por necesidad más que por oportunidad. En el caso de

quienes emprenden por necesidad, la falta de herramientas de gestión, de una red de negocios y de un plan de desarrollo, contribuyen a frenar las posibilidades de que los emprendimientos femeninos pasen de una fase inicial a una avanzada.

La solución debiera venir tanto del lado de las políticas públicas como desde el ámbito privado, desarrollando iniciativas que les permitan a las mujeres tener un mayor acceso a capacitación, a crédito y a la creación de mecanismos de acompañamiento y monitoreo para hacer evaluaciones del estado de desarrollo del negocio.

Frente a todo este escenario planteado, las mujeres cumplen un rol fundamental dentro de la actividad emprendedora y no sólo respecto de ellas mismas,

sino en relación a la influencia dentro de su entorno cercano como es su familia, hijos, etc. En este sentido, es necesario avanzar hacia un ecosistema emprendedor que facilite la inserción de las mujeres y que sean ellas mismas un potente agente de cambio hacia una sociedad de emprendedores.

* Directora del Centro Familia-Trabajo y Políticas Públicas de la Universidad del Desarrollo y socia-directora de la Consultora Concilia. Su trayectoria laboral e investigativa se ha centrado en estudios de familia y políticas públicas, mujer y trabajo y natalidad.

i: Usando datos del Censo 2002 del INE, 3.614.941 mujeres manifestaron tener hijos vivos.

4

Consideraciones finales

Las dificultades que enfrentan y que han debido enfrentar las mujeres en el mundo de los negocios responden a lógicas socio-culturales profundamente enraizadas en nuestra sociedad. Una sociedad que ha generado inmensas barreras y obstáculos para que las mujeres ingresen a los denominados terrenos de hombres y que no sólo se asocian ni se presentan en la esfera de la creación de nuevos negocios, sino que también en diversas actividades económicas, recreativas y culturales.

Lo cierto es que, una de las explicaciones para este fenómeno se encuentra o se ha fundamentado en las diferencias naturales e inherentes entre hombres y mujeres, las cuales se han presentado, generalmente, de forma negativa hacia las mujeres y se han enfocado a representar a la fuerza laboral femenina como un complemento que contribuye de forma secundaria y flexible, que opera como reserva y que se integra parcialmente a las actividades productivas (Díaz, Medel y Schläen, 1996). En contraparte, 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, etc., y que en el fondo son parte de las diferencias básicas entre sexos.

No obstante y pese a lo positivo que genera la incorporación de la diversidad en las esferas laborales, se puede decir que las mujeres parten perdiendo en

el mundo de los negocios. Como ya se ha analizado a lo largo de este Reporte, las mujeres chilenas que emprenden lo hacen en edades más tardías, en sectores productivos de baja sofisticación, sus ingresos las ubican en niveles socioeconómicos más bajos y, en proporción, emprenden mayormente por necesidad si se compara con la contraparte emprendedora encabezada por hombres. Pero ¿de qué nos habla este perfil?

Según diversos estudios, la proporción de mujeres en la fuerza laboral aumenta conforme se desciende en los niveles educativos y, además, las pequeñas y medianas empresas presentan tasas de participación femenina mucho mayor, sobre todo cuando el trabajo es desde el domicilio. Paralelamente, en los últimos años hemos sido testigos de una integración creciente de mujeres en el mercado laboral y su aporte económico al hogar es cada vez más importante, sobre todo en hogares de mayor vulnerabilidad socioeconómica. Sin embargo, este proceso no ha sido acompañado de cambios culturales tendientes a modificar la asociación tradicional de roles de género (Díaz, Medel y Schläen, 1996). Esto podría explicar en parte, porque las emprendedoras presentan las características ya mencionadas.

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 ba-

rreras 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 un negocio.

No obstante y pese a este escenario “poco” alentador, tanto a nivel mundial como nacional se están desarrollando grandes esfuerzos y avances en materia de emprendimientos femeninos; como 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 pareja 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 y, a largo plazo, cambiar gran parte de las estructuras construidas según patrones masculinos (Heller, 2004) que le permita a las mujeres convertirse en dueñas de empresas con mayor facilidad y con mayores elementos de apoyo del que lo hacen en la actualidad.

Específicamente, en temas de emprendimientos femeninos, nuestros esfuerzos deberían enfocarse hacia la creación de emprendimientos con sensibilidad de género y que se orienten hacia dos propuestas fundamentales. La primera, es aumentar la facilidad para que las mujeres puedan acceder al crédito, sobre todo, pensando en el 31,2% de hogares urbanos y 20,1% de hogares rurales en manos de jefas de hogar que no cuentan con un hombre como cónyuge o pareja que les sirva de aval ante las tradicionales instituciones financieras y, en segundo lugar, generar una visión del emprendimiento femenino como una oportunidad real y factible de conciliación familia- trabajo, no entendiéndolo como la simple conciliación de la vida laboral con la vida familiar de las mujeres, sino que planteándolo como una oportunidad para que la mujer se transforme en una verdadera administradora y dueña de su tiempo, desarrolle los diversos roles que asume en su vida diaria y aumente la confianza en sus propias capacidades para ser gestora y dueña de su propio negocio.

Con este Reporte, se pretende aportar 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 mejor el complejo fenómeno del emprendimiento femenino en nuestro país.

5 Referencias

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

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

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

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

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

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

Condren, D. (2006). *Am* Bitch* Ous: Learn to Be Her Now*. Morgan Road Books, New York.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2004). *Trayectorias laborales en el sector financiero. Recorridos de las mujeres por Amalia Mauro*. Serie Mujer y Desarrollo N° 59. Santiago de Chile.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2007). *Estadísticas para la equidad de género. Magnitudes y tendencias en América Latina*. Por Vivian Milasovljevic, Santiago de Chile.

ComunidadMujer (2009). *Voz de Mujer 2010. Hacia una cultura de igualdad: propuestas de participación laboral y política para el futuro gobierno*. Santiago de Chile.

Davidsson, P. (1991). Continued Entrepreneurship – Ability, Need, and Opportunity as Determinants of Small Firm Growth, *Journal of Business Venturing*, 6 (6), 405-426.

Díaz, X., Medel, J. & N. Schläen. (1996) *Mujer, Trabajo y Familia: El trabajo a domicilio en Chile*. Proyecto FONDECYT N° 1950139/95. Centro de Estudios de la Mujer. Santiago, Chile.

ENDEAVOR. (2009). *Estudio de Capital de Riesgo y Redes de Inversionistas en Chile: Una radiografía al acceso al capital de riesgo de las emprendedoras chilenas*. Documento disponible en línea en: <http://www.endeavor.cl/wp-content/uploads/2009/03/estudio-capital-de-riesgo-endeavor-informe-final-04.pdf> (Consultado el 2 de Octubre del 2009)

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

Heller, L. (2004). Nuevas voces del liderazgo. Dilemas y estrategias de las mujeres que trabajan. Nuevohacer, Grupo Editor Latinoamericano.: Buenos Aires, Argentina.

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

Instituto Nacional de Estadísticas (INE) & Servicio Nacional de la Mujer (SERNAM) (2004). *Mujeres Chilenas. Tendencias en la última década (Censos 1992-2002)*. INE & SERNAM, Santiago de Chile.

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

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

Organisation for Economic co-operation and development (OECD) (2005). *Science technology and industry Scoreboard*. OECD. Paris

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

Porter, M. E., J. J. Sachs, & J. McArthur (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, 16-25. New York.

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

Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge MA: Harvard University Press, Cambridge MA.

Sennett, R. (1998) *La corrosión del carácter: Las consecuencias personales del trabajo en el Nuevo capitalismo*. Editorial Anagrama. Barcelona, España.

Servicio Nacional de la Mujer (SERNAM) (2008). Presentación "Género en las Políticas Públicas", por el Departamento de Coordinación Intersectorial. Santiago de Chile.

Shane, S. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship; The Individual- Opportunity Nexus*. Edward Elgar, Aldershot, UK.

World Economic Forum. *Global Competitiveness Report 2005-2006, 2007-2008*. En línea: <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/index.htm>

6

Ficha metodológica

6.1 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: 4500 casos válidos

Fecha de trabajo de campo: Del 10 de julio de 2008 al 8 de septiembre de 2008.

Encuestador: Opina

6.2 Entrevistas a expertos(as)

Tipo de Estudio: Encuesta administrada

Muestra (a nivel nacional): 223 expertos de cinco regiones del país (incluye la RM, Santiago).

Sobre Muestra (a nivel nacional): Adicional, a los 223 expertos nacionales, se realiza un sobre muestreo que permite obtener una base con 504 casos válidos.

Fecha de trabajo de campo: Del 1 de junio de 2008 al 1 de agosto 2008.

Encuestador: Miembros del Equipo GEM Chile.



Sobre los autores

Daniela Ortega

Socióloga y Licenciada en Sociología de la Universidad de Valparaíso. Se ha desempeñado como consultora de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y de Fundación Equitas. Coordinadora del Global Entrepreneurship Research Center (GERC) de la Universidad del Desarrollo, docente de la Facultad de Gobierno e investigadora de la misma casa de estudios.

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. Se desempeña como profesor e investigador en tópicos de emprendimiento. Es director de Global Entrepreneurship Research Center (GERC) de la Universidad de Desarrollo.

Francisca Sinn

Doctor en Ciencias de la Ingeniería e Ingeniero Comercial, Pontificia Universidad Católica de Chile. Profesora de Estrategia y Dirección de Empresas en el MBA y Programas de Master de la Universidad Adolfo Ibáñez. Investigadora en temas de Estrategia y Marketing.

Olga Pizarro

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 UDD&ME. Adicionalmente, se desempeña como Profesora de entrepreneurship y habilidades directivas en la misma Universidad.



Coordinación del GEM Chile

El proyecto GEM Chile es desarrollado en conjunto por el Centro de Innovación y Emprendimiento de la Universidad Adolfo Ibáñez y el Global Entrepreneurship Research Center de la Universidad del Desarrollo.

Centro de Innovación y Emprendimiento
Universidad Adolfo Ibáñez

www.uai.cl
Contacto: Germán Eche copar
Director Académico
german.ehecopar@uai.cl
Tel: (56+ 2) 33 11 229

Global Entrepreneurship Research Center-GERC
Universidad del Desarrollo

www.fenudd.cl/gerc
Contacto: Daniela Ortega
Coordinadora GERC
dortega@udd.cl
Tel: (56+ 2) 32 79 158



Coordinación regional del GEM

Los equipos regionales que colaboraron el desarrollo del GEM Chile en el periodo 2008.

<i>Institución</i>	<i>Región</i>	<i>Equipo</i>	<i>Coordinación</i>
<i>Universidad Católica del Norte</i>	<i>Región de Antofagasta</i>	<i>Gianni Romaní Chocce Miguel Atienza Úbeda</i>	<i>Universidad Católica del Norte Centro de Emprendimiento y de la Pyme</i>
<i>Universidad Católica del Norte</i>	<i>Región de Coquimbo</i>	<i>Karla Soria</i>	<i>Escuela de Ingeniería Comercial Universidad Católica del Norte</i>
<i>Universidad Técnico Federico Santa María</i>	<i>Región de Valparaíso</i>	<i>Cristóbal Fernández Juan Tapia Jorge Cea</i>	<i>Departamento de Industrias, Economía y Negocios Universidad Técnica Federico Santa María</i>
<i>Universidad del Desarrollo</i>	<i>Región del Bío-Bío</i>	<i>Olga Pizarro Stiepovic José Ernesto Amorós</i>	<i>Facultad de Economía y Negocios de la Universidad del Desarrollo</i>
<i>Universidad de la Frontera</i>	<i>Región de la Araucanía</i>	<i>Carlos Isaacs Bornand Claudina Uribe Franklin Valdebenito Gerardo Lagos Pedro Araneda</i>	<i>INCUBATEC- Incubadora de Negocios de la Universidad de la Frontera</i>

10

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 impulsada por la Presidenta Michelle Bachelet, 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 para innovar que ofrece el entorno 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 3.000 proyectos de in-

novación, lo que implicó que alrededor de 10.000 empresas, emprendedores y centros de investigación, 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

El Programa Chile Emprendedoras es una iniciativa pionera en Latinoamérica que busca aumentar la competitividad y el dinamismo de la economía chilena a través de la incorporación de la mujer como protagonista en el proceso emprendedor.

Esta iniciativa, que cuenta con el apoyo del Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) del BID, tiene entre sus objetivos, promover la participación femenina en el mundo empresarial, propiciar la in-

corporación de la mujer en altos cargos ejecutivos y directivos, y aumentar la cantidad de emprendimientos dinámicos dirigidos por mujeres.

El Programa es coordinado por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) y ejecutado por Endeavor, Octantis, el Centro de Estudios Empresariales de la Mujer (CEEM) de la UDD y Mujeres Empresarias.

Más información en www.chileempendedoras.cl

Cámara de Comercio de Santiago (CCS)

La Cámara de Comercio de Santiago A. G. (CCS), es una Asociación Gremial sin fines de lucro, fundada en 1919, que reúne a más de 1.400 empresas asociadas: grandes, pequeñas y medianas, representativas de los más relevantes sectores económicos del país.

La CCS cumple una importante labor gremial, representando las inquietudes de sus bases ante la Autoridad, participando activamente en temas legislativos que considera el interés de sus asociados y de las empresas a nivel nacional.

El quehacer de la CCS se ha orientado a apoyar el desarrollo empresarial del país, para lo cual cuenta con una serie de productos y servicios orientados, principalmente, a proporcionar a sus asociados- y a los empresarios en general- las herramientas adecuadas para mejorar su gestión.

Más información en www.ccs.cl

Banco Interamericano de Desarrollo-Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN)

Desde sus inicios en 1993, el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN¹³) tuvo claro que la única solución eficaz y sostenible para la pobreza y la desigualdad generalizada residía en la expansión de oportunidades económicas en América Latina y el Caribe. A este fin, el FOMIN apoya el desarrollo del sector privado, la innovación, la productividad y la creación de empleo, particularmente para las micro y pequeñas empresas.

El FOMIN, la institución más grande de la región que ofrece donaciones, cuenta con quince años de intensa actividad de pruebas, experimentación e investigación, centrado en ampliar la escala de los proyectos exitosos para lograr el mayor impacto. Ha trabajado con más de 900 socios del sector público, privado y sociedad civil, en una amplia gama de temas que contribuyen al desarrollo empresarial, democracia financiera y la mejora del entorno para el accionar del sector privado.

Más información en www.iadb.org/mif

¹³ El FOMIN es un fondo autónomo que fomenta el desarrollo inclusivo del sector privado en la región de América Latina y el Caribe. Cuenta con 38 países miembros y es administrado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

11

Patrocinadores

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.

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.

Octantis

Octantis es la Potenciadora de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez, la Corporación Clima de Emprendimiento Organizado (CEO) y la Consultora IGT- Invertec. Busca atraer, conectar y potenciar iniciativas emprendedoras con alto potencial de crecimiento, factores de innovación relevantes y/o altamente diferenciados y con un fuerte potencial internacional. Su modelo de trabajo se basa en la agregación de valor a través de la generación de redes de contacto y de conocimientos relevantes y pertinentes a cada iniciativa, así como en el acceso a redes empresariales y financieras nacionales e internacionales. La Potenciadora establece un modelo de sociedad con sus emprendedores, tomando una Opción de Participación en la compañía.

Octantis, además, promueve la participación de la mujer en el mundo empresarial, de ahí que forme parte del Programa Chile Emprendedoras. Su rol en éste es fortalecer las capacidades de las emprendedoras con potencial dinámico, en conjunto con sus proyectos / empresas. Potenciar el desarrollo de éstos a través de la asistencia en el diseño, puesta en marcha y conexión con fondos de inversión. Asimismo pretende activar la participación femenina en los distintos roles del ecosistema: como tutora, inversionista y directora.

Global Entrepreneurship Research Center

Este centro de investigación fue creado en marzo de 2008, con el objetivo de estudiar y promover estudios científicos de alto nivel sobre el fenómeno del emprendimiento a nivel global, promoviendo la comparación entre países y la definición de políticas y metodologías para mejorar los instrumentos mundiales de medición del emprendimiento.

Las líneas de acción se concentran básicamente en tres objetivos:

- Estudiar y promover el conocimiento científico tanto teórico como práctico, sobre el emprendimiento a nivel nacional y global.
- Monitorear la actividad emprendedora en el país y los factores que inciden en ella.
- Estudiar las áreas de oportunidad y generar recomendaciones que tengan implicancia en la comunidad académica, en gestión y en políticas públicas de emprendimiento tanto nacional como internacional.

Con esto el GERC se alinea con la misión de la Universidad de Desarrollo en relación a la generación de investigación y extensión, fomentando el emprendimiento, el amor al trabajo, el actuar ético y la responsabilidad pública como sellos distintivos de su labor.



Global Entrepreneurship Monitor



www.gemchile.cl