



GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR



Mujeres y Actividad Emprendedora en Chile

2010/2011

José Ernesto Amorós / Massiel Guerra / Olga Pizarro / Carlos Poblete



Global Entrepreneurship Monitor



Mujeres y Actividad Emprendedora en Chile 2010-2011

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR
Mujeres y Actividad Emprendedora en Chile 2010-2011
Primera Edición.

EDICIONES UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO

REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Inscripción N° 212.850

Santiago -Chile

ISBN: 978-956-7961-57-3

*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.*

Diagramación: Trinidad Concha G.

Índice de Contenido

Presentación	7
Resumen ejecutivo	8
¿Cómo es el perfil de la emprendedora chilena?	9
1. Introducción	11
1.1 Acerca del GEM y sus objetivos	11
1.2 El modelo del GEM y su metodología	11
1.3 Concepto de emprendimiento en el GEM	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	29
Motivaciones emprendedoras	32
Distribución por sectores	38
Edad de las emprendedoras	39
Estado civil	40
Nivel educativo	40
Nivel de ingresos	41
Situación laboral de las emprendedoras	43
Cierre o culminación de la actividad emprendedora	44
2.3 Aspiraciones emprendedoras en la mujer chilena	49
Expectativas de generación de empleo	49
Competitividad	53
3. Contexto nacional y mujeres emprendedoras	61
3.1 Opinión global de los encuestados	64
3.2 Opinión general de los encuestados según sexo	65
3.3 Opinión de las expertas y expertos	66
3.4 La perspectiva de las mujeres emprendedoras	69
3.5 La perspectiva de las mujeres profesionales	70

4. Emprendimiento liderado por mujeres en Chile desde la perspectiva de las emprendedoras	72
4.1 Percepción del emprendimiento liderado por mujeres	72
Familia y emprendimiento	72
Expectativas de las emprendedoras	73
Actitud emprendedora	74
Empleo de la mujer	75
4.2 Condiciones que promueven y limitan el emprendimiento liderado por mujeres en Chile	76
Aspectos que debilitan el emprendimiento liderado por mujeres	76
Aspectos que fomentan el emprendimiento liderado por mujeres	78
Recomendaciones	79
5. Consideraciones finales	83
6. Referencias	85
7. Anexo 1 : Ficha metodológica	87
7.1 Encuesta a población adulta:	87
7.2 Entrevistas a expertos(as):	87
8. Anexo 2 : Glosario de terminología	88
9. Sobre los autores	90
10. Coordinación del GEM Chile	91
11. Coordinación regional del GEM	92
12. Auspiciadores	94

Índice de figuras

Figura 1: Las 10 características de la emprendedora en Chile	9
Figura 2: El Modelo del GEM	15
Figura 3: El proceso emprendedor y las definiciones operativas del GEM	16
Figura 4: Motivación para emprender (TEA) en mujeres por países participantes en el GEM, pertenecientes a la OECD	33
Figura 5: Emprendimiento en etapas iniciales en Chile según motivación para emprender	34
Figura 6: Emprendedores(as) en etapas iniciales motivados por oportunidad	35
Figura 7: Emprendedores(as) en etapas iniciales motivados por necesidad	35
Figura 8: Distribución por sectores en emprendedoras chilenas	38
Figura 9: Actividad emprendedora total en mujeres por grupo de edad	39
Figura 10: Estado civil de las emprendedoras chilenas	40
Figura 11: Actividad emprendedora total en mujeres por nivel educacional	41
Figura 12: Actividad emprendedora total de las mujeres por nivel de ingreso familiar	42
Figura 13: Actividad emprendedora de las mujeres según ingreso familiar y motivación para emprender	42
Figura 14: Actividad emprendedora total en mujeres por situación laboral	43
Figura 15: Ratio de discontinuación del total de negocios (nacientes, nuevos empresarios y establecidos) de hombres y mujeres en los países de la OECD	44
Figura 16: Razones expresadas por las mujeres detrás de la discontinuidad de los emprendimientos	45
Figura 17: Altas expectativas de crecimiento de las emprendedoras en etapas iniciales 2008-2010 en países de la OECD	50
Figura 18: Moderadas expectativas de crecimiento, de las emprendedoras en etapas iniciales, 2008-2010 en países de la OECD	50
Figura 19: Número de trabajadores(as) y potencial número de trabajadores(as) en los negocios de las emprendedoras, según etapa de emprendimiento	51
Figura 20: Nuevos productos o servicios en el mercado	53
Figura 21: Intensidad de la competencia esperada	54
Figura 22: Uso de nuevas tecnologías	55
Figura 23: Expectativas de expansión de mercado y su vinculación con la tecnología	56
Figura 24: Actividad emprendedora y exportación	57
Figura 25: Opinión global de los encuestados respecto a las posibilidades que tienen las mujeres para emprender	64
Figura 26: Opinión global de los encuestados respecto a las posibilidades que tienen las mujeres para emprender, por ciclo del GEM	65
Figura 27: Opinión global de los encuestados según sexo respecto a las posibilidades que tienen las mujeres para emprender	66
Figura 28: Opinión de las expertas respecto a las posibilidades que tienen las mujeres para emprender	67
Figura 29: Opinión de los expertos respecto a las posibilidades que tienen las mujeres para emprender, por sexo	67
Figura 30: Opinión de los expertos respecto a las posibilidades que tienen las mujeres para emprender, por ciclo, GEM 2009-10 y 2010-11	68
Figura 31: Opinión de las mujeres emprendedoras, respecto a las posibilidades que tienen las mujeres para emprender	70
Figura 32: Opinión de las mujeres profesionales respecto a las posibilidades que tienen las mujeres para emprender	71
Figura 33: Opinión de las mujeres emprendedoras y profesionales en temas de emprendimiento femenino	71

Figura 34: Compatibilidad entre familia y emprendimiento	72
Figura 35: Expectativa de la proyección como emprendedora	73
Figura 36: Relevancia de la actitud para ser empresaria	74
Figura 37: Contratación de mujeres	75
Figura 38: Discriminación laboral	76
Figura 39: Limitantes del emprendimiento liderado por mujeres	77
Figura 40: Potenciadores del emprendimiento femenino	78
Figura 41: Propuestas para el desarrollo del emprendimiento liderado por mujeres	79

Índice de Tablas

Tabla 1: Emprendimiento en las diferentes fases del desarrollo	12
Tabla 2: Actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras	13
Tabla 3: Actitudes y percepciones emprendedoras en los 54 países del GEM según fase del desarrollo económico por sexo	18
Tabla 4: Actitudes y percepciones emprendedoras en Chile por región y sexo	21
Tabla 5: Factores de influencia en la percepción de los emprendedores y emprendedoras según la etapa de emprendimiento	22
Tabla 6: Indicadores sociales respecto a los emprendedores en países de la OECD	23
Tabla 7: Percepción del emprendimiento como carrera deseable, status y atención de los medios de comunicación por región	25
Tabla 8: Tasa de actividad emprendedora en etapas iniciales y establecidas, por países participantes en el GEM, según sexo	30
Tabla 9: Tasa de actividad emprendedora en etapas iniciales y establecidas, según región y sexo	32
Tabla 10: Número de dueños(as) en los negocios de las emprendedoras chilenas	52
Tabla 11: Condiciones de la actividad emprendedora que evalúan los expertos participantes en el GEM	61
Tabla 12: Resumen de las distribuciones de expertos(as), emprendedoras y profesionales encuestados(as)	62

Presentación

La mujeres son protagonistas de los cambios en Chile; de esto ya no queda ninguna duda. El incremento de la participación femenina en prácticamente todas las actividades de índole económico, político y social—incluyendo por supuesto la creación de nuevas empresas— es cada día más significativo. Si bien existen importantes brechas cuando se compara con la actividad realizada por hombres, el emprendimiento encabezado y gestionado por mujeres abre espacios antes insospechados y es transversal en prácticamente todas las industrias y sectores socio-económicos. El emprendimiento femenino está contribuyendo no sólo al bienestar económico, sino que también a mejorar aspectos personales como la autoestima, confianza en sí mismas y es un mecanismo de compatibilización entre la vida laboral y familia, aspecto fundamental en los múltiples (y a veces subvaluados) roles que tienen las mujeres. Por consecuencia las mujeres emprendedoras no sólo son capaces de general empleo y bienestar, sino que también generan desarrollo para sus comunidades, incluso usando la creación de nuevas empresas como fuente de movilidad social.

Con el fin de destacar a las mujeres emprendedoras del país es que la Universidad del Desarrollo tiene el agrado de presentar el sexto Reporte Nacional Global Entrepreneurship Monitor, GEM Mujeres y Actividad Emprendedora en Chile 2010-2011. Este nuevo reporte reafirma el compromiso de ser un referente en la elaboración y análisis de datos

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

Queremos agradecer el apoyo brindado por todos los participantes y el equipo coordinador del proyecto GEM Global, así como a la coordinación del GEM Chile en la Universidad del Desarrollo y las universidades e instituciones asociadas al GEM Regional. También, agradecemos a todos los organismos e instituciones que contribuyeron al desarrollo de este informe, a los patrocinadores, las facultades, departamentos y/o centros de investigación que de una u otra forma fueron un apoyo para llevar a cabo este proyecto. En especial agradecemos el apoyo del Programa Chile Emprendedoras con el cual hemos compartido esta y otras investigaciones en los últimos tres años. Agradecemos, por supuesto, la inestimable ayuda de todos los expertos(as), emprendedores(as) y profesionales que nos contestaron nuestra encuesta y, asimismo, a los más de 7000 encuestados(as) anónimos a nivel nacional que nos permitieron obtener los datos primarios para elaborar este reporte. Gracias a todos los que hacen posible nuestra labor y que nos permiten aportar con esta iniciativa, contribuir al proyecto GEM Chile y apoyar la actividad emprendedora de las mujeres en nuestro país.

José Ernesto Amorós, Ph.D.
Coordinador GEM Chile

Resumen Ejecutivo

1 Se estima que un 61% de las mujeres que comprendidas entre los 18 y 64 años (donde está la mayoría de la población económicamente activa) piensa que tienen los conocimientos y habilidades para iniciar un negocio. Paralelamente, el 43% manifiesta conocer personalmente a alguien que inició un negocio en los últimos dos años; un 62% reconoce ver buenas oportunidades para iniciar un negocio y un 30% siente que el miedo al fracaso es un obstáculo para emprender.

2 En Chile, el 18,45% de las mujeres entre 18 y 64 años se declara emprendedora, lo cual equivale a 836.600 mujeres. De ellas, el 14,53% manifiesta ser una emprendedora en etapas iniciales, es decir, dueñas de negocios de menos de 42 meses, y un 3,92% una emprendedora establecida, es decir, tiene un negocio que ha sobrepasado los 42 meses de funcionamiento.

3 Las mujeres chilenas que emprenden un nuevo negocio lo hacen mayoritariamente por oportunidad. Se estima que el 63% de las emprendedoras iniciales comienzan sus negocios motivadas por una oportunidad de negocio y un 37% son motivadas por necesidad, es decir no tienen otra opción laboral.

4 El perfil de la emprendedora chilena es una mujer de 37 años promedio, en el caso de las emprendedoras iniciales, y 45 años en las establecidas, con estudios secundarios finalizados y enfocadas hacia sectores de servicios al consumidor final (ventas de productos o servicios).

5 La mayoría de las mujeres emprendedoras de nuestro país se concentran en los niveles socioeconómicos C3 y D.

6 Los principales motivos que llevan a que una mujer cierre un emprendimiento obedecen a la rentabilidad del negocio y, en segundo lugar, a motivaciones personales.

7 Actualmente, el mayor número de emprendedoras declara tener entre 1 y 5 trabajadores en sus negocios. De éstas, tienen expectativas de generar empleo el 59% de las emprendedoras iniciales y el 48% de las establecidas. Ellas declaran querer contratar de uno a cinco trabajadores(as) en los próximos 5 años.

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

9 En el otro extremo, los hombres y mujeres consultados piensan que en nuestro país, las mujeres no son suficientemente incentivadas a ser empresarias independientes siendo los hombres incluso más pesimistas en esta dimensión. Por su parte, las mujeres señalan la falta de servicios sociales que faciliten su desarrollo.

10 La mayoría de las recomendaciones entregadas por las encuestadas para promover el emprendimiento en mujeres guardan relación principalmente a un aumento en la capacitación. Si bien puede existir una oferta disponible en el país, ésta debe ser revisada en función de su pertinencia, así como también en cuanto a su difusión y forma en la cual se imparte, muchas de las cuales, dificultan la mayor participación de mujeres.

¿CÓMO ES EL PERFIL DE LA EMPRENDEDORA CHILENA?

Figura 1: Las **10** características de la emprendedora en Chile



1

Introducción



1.1 Acerca del GEM y sus objetivos

El GEM es un consorcio de equipos en diferentes países que forman parte del Global Entrepreneurship Research Association (GERA). Este consorcio consiste en una red articulada de académicos y personas interesadas en el emprendimiento, así como asesores en la formulación de políticas públicas a través del mundo, que contribuyen a la creación de una base de datos única en su clase¹.

Convencidos que el emprendimiento es un factor determinante para el desarrollo económico y social de los países, pero que aún existe un amplio margen para comprender en profundidad la relación entre emprendimiento y desarrollo económico y social, el GEM ha llevado a cabo un esfuerzo sistemático en forma anual a través de la cuantificación del emprendimiento, con tres objetivos fundamentales:

- Medir las diferencias en los niveles de actividad emprendedora entre países.
- Identificar los factores determinantes de la actividad emprendedora en el país.
- Identificar y contribuir a la creación de políticas nacionales que pueden mejorar los niveles de actividad emprendedora.

El GEM ha desarrollado a lo largo de sus años de existencia, un modelo conceptual y una metodología que ayudan al cumplimiento de estos objetivos. El

modelo considerado reconoce la relación entre el desarrollo económico y el rol y naturaleza del emprendimiento. Para clasificar el desarrollo económico de los países estudiados, se siguen las etapas o fases del desarrollo propuestas en el Reporte Global de Competitividad (GCR por su siglas en inglés) del Foro Económico Mundial (Schwab, 2011); ellas son: economías basadas en recursos, economías basadas en la eficiencia y economías basadas en la innovación. A medida que un país se desarrolla, el emprendimiento va evolucionando en grado de sofisticación, valor agregado e impacto socio-económico (Porter y otros, 2002). Chile se ubica en un estado de transición hacia una economía basada en innovación siendo parte de economías basadas en la eficiencia.

1.2 El modelo del GEM y su metodología

La contribución de los(as) emprendedores(as) en la economía depende de la fase de desarrollo económico en la que se encuentra el país. Así, en economías menos desarrolladas, se observa que existe un mayor número de personas autoempleadas, es decir, iniciativas impulsadas por necesidad cuando no se cuenta con otra opción laboral y que no incorporan una mayor contratación de mano de obra. Por el contrario, a medida que una economía se desarrolla,

¹ Para más información ver el apartado "Ficha Metodológica" ubicada en las últimas secciones de este informe.

los niveles de actividad emprendedora por necesidad tienden a disminuir, mientras que el emprendimiento por oportunidad comienza a elevarse, generando un círculo virtuoso². Tomando en cuenta este ante-

cedente, como ya se ha comentado el GEM distingue entre las fases del desarrollo económico en línea con la tipología del GCR y lo relaciona con el tipo de emprendimiento (ver tabla 1).

Tabla 1: Emprendimiento en las diferentes fases del desarrollo

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

Fuente: GEM, Reporte Nacional de Chile 2010

² Más información en el GEM Reporte Nacional de Chile 2010 (Amorós y Poblete, 2011). Disponible en línea en www.gemchile.cl

El estudio del emprendimiento ha tenido diversos enfoques en términos históricos, los cuales reflejan el rol del emprendimiento en cada una de las tres fases económicas ya explicadas³. Asimismo, la literatura enfoca este concepto desde diversas aristas, pudiendo identificarse claramente tres de ellas: actitudes emprendedoras, actividades emprendedoras y aspiraciones emprendedoras (Acs y Szerb, 2009). Cada uno de estos aspectos se encuentran interrelacionados

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

Tabla 2: Actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras

Componentes del Emprendimiento	<i>Breve descripción</i>
Actitudes emprendedoras	<i>No existe una sola definición de la actitud emprendedora. Un ejemplo donde ella se manifiesta es pensar que hay buenas oportunidades para comenzar un negocio o asignarle una alta valoración a los emprendedores(as). Otras manifestaciones importantes de la actitud emprendedora, es el nivel de riesgo que la persona está dispuesta a asumir o la autopercepción de sus propias habilidades, conocimientos y experiencia en la creación de un negocio.</i>
Actividades emprendedoras	<i>Las actividades emprendedoras pueden reflejarse en un amplio rango de acciones. Un aspecto importante de ella es el grado en que las personas están creando nuevas actividades de negocio, tanto en términos absolutos como en relación a otras actividades económicas. Se pueden distinguir diferentes tipos de negocios que dependen del sector industrial donde se esté inserto, del tamaño del equipo fundador y de sus características socio-demográficas tales como sexo, edad, nivel educativo y capital cultural.</i>
Aspiraciones emprendedoras	<i>Las aspiraciones emprendedoras reflejan las expectativas de la actividad empresarial y pueden ser muy variadas como 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 2010

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

El proyecto GEM cuenta con dos instrumentos a través de los cuales recopila información primaria. El primero es denominado encuesta a la población adulta (APS, por sus siglas en inglés, Adult Population Survey) y el segundo se denomina encuesta a expertos (NES, por sus siglas en inglés, National Expert Survey). La primera de ella recoge una combinación de información cualitativa y cuantitativa, mientras que la segunda, se restringe sólo a información cualitativa. Adicionalmente, el GEM utiliza diversas fuentes secundarias para complementar los indicadores de emprendimiento y hacer comparaciones con otros datos relevantes a nivel internacional.

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

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

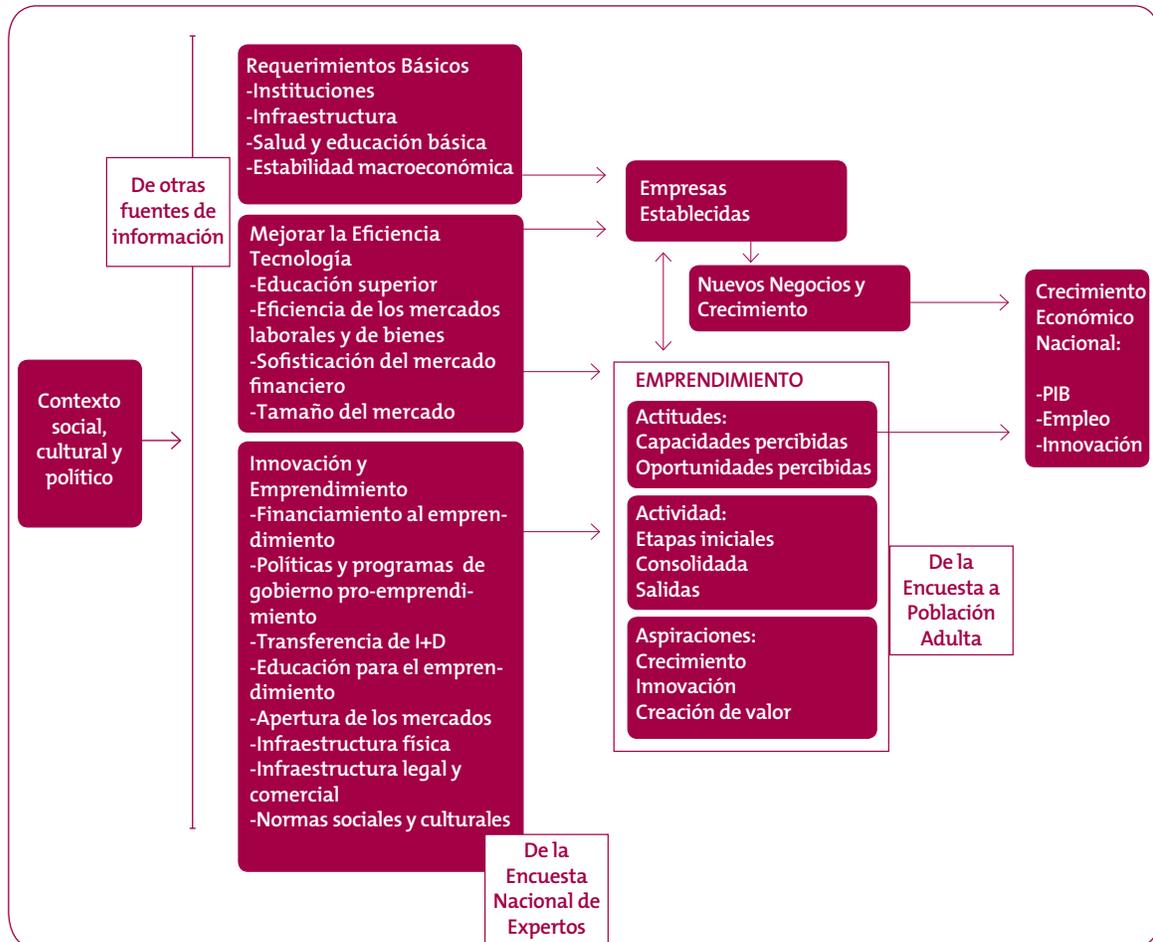
Cabe destacar que Chile es uno de los países del GEM que ha puesto mayor énfasis en el enfoque regional, lo cual ha permitido tener una mayor cantidad de datos y con ello una mayor calidad de las estadísticas. Así, en el 2010, en el país se realizaron

más de 7.000 encuestas a la población adulta y a 475 expertos(as) de once regiones del país pertenecientes al consorcio GEM Chile. Adicionalmente, para fines del este estudio se ha hecho una consulta a un grupo de emprendedoras y profesionales, con la finalidad de tener una mayor representatividad de mujeres para este estudio respecto a las condiciones de apoyo a la mujer emprendedora.

Teniendo en cuenta las definiciones y la metodología, se muestra el modelo del GEM completo (ver **figura 2**) que recoge cada uno de los elementos descritos así como los instrumentos metodológicos utilizados. Como es posible observar, el contexto político, social y cultural, es el que provee el escenario para que se desarrollen las actividades económicas incluyendo el emprendimiento. Los elementos que lo componen son: los requerimientos básicos, es decir, aquellas condiciones mínimas, las cuales, a su vez, están compuestas por las características socio-políticas del país, entre las que están, el funcionamiento de las instituciones, la infraestructura, la estabilidad macroeconómica, la salud y la educación primaria, entre otras. Un paso más allá se encuentran los potenciadores de eficiencia, es decir, todos aquellos elementos que posibilitan una mayor calidad de las actividades económicas, así como un mayor valor agregado de los mismos. Aquí, cobra relevancia la formación superior, las condiciones de eficiencia en el mercado de bienes, así como también del mercado laboral y del mercado financiero, así como la preparación tecnológica y el tamaño de mercado. Finalmente se encuentran todas aquellas iniciativas dirigidas directamente al emprendimiento, tales como condiciones de financiamiento, políticas de gobierno o gubernamentales, entre otros. Estos datos son aportados desde la percepción de los expertos. En forma paralela, se identifican las actitudes emprendedoras, actividades y aspiraciones emprendedoras, compuestas por los elementos ya descritos en la **tabla 2**. Estos datos provienen de la encuesta a la población adulta.

Tanto, el contexto social, político y cultural, así como los elementos caracterizadores de la población constituyen los factores determinantes de la creación de empresas en la sociedad, que impactan finalmente en la creación de empleos y el crecimiento económico.

Figura 2: El Modelo del GEM



Fuente: GEM 2010, Global Report

1.3 Concepto de emprendimiento en el GEM

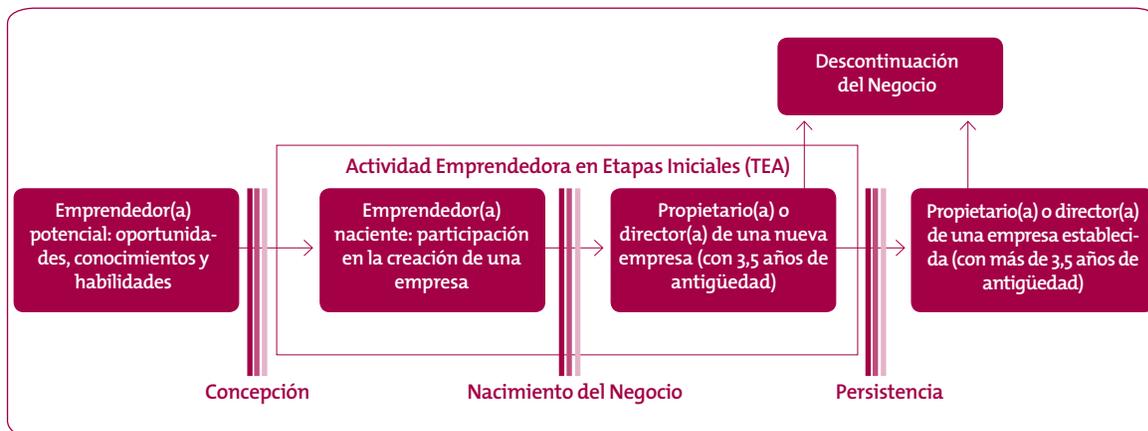
La recolección de datos a partir de la encuesta a la población adulta cubre el ciclo de vida del proceso emprendedor y pone su atención en la persona, desde el momento en que compromete recursos financieros y humanos para iniciar un negocio.

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 (emprendimientos nacientes). El dueño es considerado propietario de un nuevo negocio, desde el tercer mes que paga salarios hasta los 42 meses (3,5 años), a cuya etapa se le llama emprendimiento en etapas iniciales. A partir de allí, 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 operativos⁴. La figura 3 explica en forma gráfica cada una de las etapas que definen las actividades emprendedoras⁵.

⁴ Mayores detalles en Reynolds et al. (2005)
⁵ Ver anexo 2, sobre terminología del GEM.

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



Fuente: GEM 2010, Global Report

2

Actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras



En este capítulo se describen las principales características de la mujer emprendedora en Chile y se hacen comparaciones a nivel regional e internacional mediante los indicadores que miden actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras, tal como se definió en el marco metodológico.

2.1 Actitudes emprendedoras de la mujer chilena

Aunque no existe una definición única para “actitud emprendedora”; se puede decir que, en general, ésta se construye a lo largo de la vida, y se manifiesta especialmente cuando se desarrolla la implementación de un proyecto en particular, no necesariamente de corte empresarial, sino más bien en un sentido más amplio, el cual se encuentra en función de tendencias personales, las exigencias del ambiente y de los deseos u objetivos que se marque la persona. Cabe señalar que el emprendimiento desde el punto de vista del GEM está subordinado a la actividad empresarial, por tanto, las características de la actitud emprendedora sólo tendrán sentido en la medida que se manifiesten en un proyecto de negocios.

En el caso de los(as) empresarios(as) exitosos(as), se reconocen ciertos rasgos asociados a su actitud tales como: la proactividad, la determinación, la

asunción de sus temores y fracasos, alta sentido de la autoeficacia, un locus de control interno muy desarrollado y una alta motivación de logro, entre otras cualidades. Cabe señalar que, en general, los empresarios poseen todos estos elementos que caracterizan la actitud emprendedora.

La estabilidad de estos rasgos a lo largo de la vida dependerá de múltiples factores, tales como la adquisición de formación específica o el capital cultural, entre otros. No obstante, hay estudios que señalan que la formación específica durante una carrera profesional podría limitar el espíritu y actitud emprendedora, mientras que los rasgos de la personalidad como control interno y necesidad de logro, poseen una mayor capacidad explicativa (Espíritu y Sastre, 2007). En el caso de la mujer, otros factores como la edad, estado civil, la tenencia de hijos pequeños, afectan la actitud hacia el emprendimiento.

La actitud emprendedora se refuerza a través de distintos factores. Por ejemplo, en la medida que una persona tenga referentes cercanos asociados al emprendimiento, esto podría incidir en la probabilidad para desarrollarse como emprendedor⁶. Este efecto de “modelos referentes” es muy relevante, especialmente en el caso de las mujeres, donde las redes constituye un soporte que permite comunicar y compartir experiencias. Este tipo de iniciativas es propiciada por muchas instituciones e iniciativas

⁶ Esta relación se basa en la teoría de la incubadora y la teoría de rol. Para mayores antecedentes revisar Crant (1996) y Rubio López et al. (1999).

en el país, tales como el Programa ChileEmprendedoras (BID_FOMIN), la red de Mujeres Empresarias (ME), la red de Finanzas Internacionales y Nacionales para la Mujer (FINAM), Fondo Esperanza, ENDEAVOR, entre otros, que constituyen aportes significativos en el sentido de impulsar y apoyar a que muchas mujeres se atrevan a generar sus proyectos empresariales, al ver que otras también lo están logrando.

Por otra parte, el entorno habilitador nacional, que facilita el emprendimiento es un factor que también incide en la actitud emprendedora. Éste está compuesto por políticas o programas que incentivan a las mujeres a participar en la actividad empresarial a distintas escalas. Ejemplo de ellos son los programas de capacitación para la micro y pequeña emprendedora, llevados a cabo por el Servicio Nacional de la Mujer (SERNAM) o también aquellas iniciativas de la Fundación para la Promoción y Desarrollo de la Mujer (PRODEMU). Vale

la pena destacar algunas iniciativas tales como, el recientemente anunciado, Capital Abeja, del Ministerio de Economía, que constituye un fondo creado exclusivamente para mujeres, el cual estará vigente a partir del año 2012. No obstante, aún falta avanzar en aquellas iniciativas que posibiliten la obtención de créditos por parte de la mujer del sistema financiero formal, de manera autónoma.

La **tabla 3** 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 –economías basadas en los recursos, en la eficiencia y 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 señalar que las diferencias en el contexto social, económico o cultural de cada país afectan las respuestas, por lo que los resultados tienen que ser analizados bajo esta óptica.

Tabla 3: Actitudes y percepciones emprendedoras en los 54 países del GEM según fase del desarrollo económico por sexo (% de respuestas afirmativas)

Países	Conoce personalmente a alguien que inició un negocio en los últimos 2 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 impide iniciar un nuevo negocio	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
<i>Economías basadas en los recursos</i>								
Angola	71,59	65,83	70,11	64,24	76,70	69,33	25,54	28,17
Arabia Saudita	51,00	40,55	77,43	73,61	81,25	53,40	31,48	46,28
Bolivia	54,74	46,26	53,79	52,70	78,35	73,45	26,83	33,48
Cisj. y Franja de Gaza	58,79	46,35	46,58	41,26	66,84	46,67	41,90	44,17
Egipto	55,81	35,69	44,89	32,31	76,53	49,52	27,65	41,44
Ghana	60,20	45,69	75,29	76,18	80,65	68,69	11,15	12,48
Guatemala	57,84	43,60	67,96	58,25	75,03	67,34	26,53	30,21
Irán	46,44	31,77	42,54	39,37	72,15	52,60	36,10	40,26
Jamaica	57,94	50,03	59,33	53,03	83,61	76,89	28,55	35,69
Pakistán	64,45	29,90	61,30	40,17	67,28	43,24	30,64	24,63
Uganda	74,82	66,19	81,12	80,01	89,41	84,25	20,81	24,00
Vanuatu	85,24	85,00	72,04	75,23	79,50	79,62	49,37	47,10
Zambia	74,28	67,06	82,70	79,92	80,63	74,32	12,08	15,68
Promedio (no ponderado)	62,55	50,30	64,24	58,94	77,53	64,56	28,36	32,58

Continúa

Países	Conoce personalmente a alguien que inició un negocio en los últimos 2 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 impide iniciar un nuevo negocio	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Economías basadas en la eficiencia								
Argentina	47,07	36,60	51,76	48,94	69,04	58,29	22,35	27,45
Bosnia y Herzegovina	52,66	35,51	40,21	36,18	73,62	51,15	28,06	37,43
Brasil	50,74	36,47	51,55	44,81	64,37	51,80	33,79	41,41
Chile	55,84	43,33	68,25	61,86	70,88	60,49	23,66	29,74
China	65,14	54,26	39,04	33,27	49,71	35,04	32,02	33,40
Colombia	47,62	34,59	70,10	66,27	71,68	58,88	27,96	34,81
Costa Rica	64,53	51,73	46,13	46,65	72,91	64,41	33,71	33,88
Croacia	40,26	30,18	27,12	19,56	62,62	43,92	35,00	43,41
Ecuador	44,93	37,57	54,06	46,46	81,18	72,13	29,80	39,42
Hungría	37,00	28,78	34,76	31,96	50,57	36,51	42,77	54,87
Letonia	41,29	37,79	28,29	29,88	58,67	43,34	34,61	45,89
Macedonia	48,48	34,18	37,34	31,03	71,00	47,86	33,36	39,02
Malasia	49,71	45,72	38,16	41,95	24,68	23,95	47,86	49,10
México	58,93	50,68	55,70	55,43	64,46	64,81	33,29	37,95
Montenegro	64,60	55,32	35,69	36,47	77,84	63,96	36,83	45,27
Perú	67,35	60,57	72,49	70,29	78,78	74,20	33,24	32,69
Rumania	42,15	34,97	19,28	15,16	42,56	32,48	43,38	49,41
Rusia	36,82	31,44	22,88	20,43	25,91	19,80	33,21	41,47
Sudáfrica	41,76	35,46	41,71	40,08	46,49	42,05	25,17	25,72
Taiwán	42,30	35,43	32,48	26,72	31,32	21,50	38,59	44,68
Trinidad y Tobago	49,86	42,00	69,70	68,49	85,75	79,75	11,00	15,32
Túnez	69,79	45,30	44,45	31,13	63,14	43,47	17,93	32,03
Uruguay	51,87	36,39	54,83	49,47	78,96	68,11	29,99	31,83
Promedio (no ponderado)	50,90	40,62	45,04	41,41	61,57	50,34	31,63	37,66
Economías basadas en la innovación								
Alemania	34,41	25,45	33,27	23,56	50,79	32,14	37,47	51,51
Australia	32,54	28,11	51,18	40,16	62,47	43,83	31,11	41,56
Bélgica	27,05	20,96	44,50	34,70	53,67	35,86	29,83	39,48
Corea del Sur	38,89	23,15	17,92	7,87	39,13	18,56	32,18	36,36
Dinamarca	47,97	35,25	50,61	41,98	50,25	31,21	31,48	38,92
Eslovenia	55,42	42,26	31,32	21,89	65,12	47,07	28,07	37,29
España	36,48	28,25	21,32	16,26	56,30	43,92	41,95	47,74
Estados Unidos	30,75	26,83	36,62	32,98	67,72	51,46	27,84	36,51
Finlandia	48,28	38,97	52,64	49,37	46,20	32,77	29,22	35,13
Francia	51,78	44,29	38,36	29,85	45,95	29,47	39,31	46,23
Grecia	46,26	33,09	18,88	12,54	63,70	39,39	54,43	66,36
Irlanda	41,90	27,19	25,87	19,08	56,62	41,61	34,31	43,25
Islandia	54,34	42,93	49,54	47,84	61,22	36,22	29,96	40,54
Israel	41,01	30,83	35,25	35,10	48,84	34,20	42,33	44,34
Italia	34,00	27,00	28,08	21,47	48,45	36,79	39,58	49,10
Japón	22,72	12,09	6,83	5,00	20,89	6,57	35,11	35,01
Países Bajos	43,59	32,54	48,71	40,55	58,14	33,06	24,10	27,17
Portugal	40,00	26,48	25,88	14,84	61,28	43,10	36,74	41,66
Reino Unido	39,79	28,79	32,22	26,38	60,10	43,67	35,70	42,05
Suecia	58,60	49,08	73,72	56,99	51,00	33,69	32,81	37,31
Suiza	38,52	28,45	37,96	28,38	52,10	35,57	23,18	38,35
Promedio (no ponderado)	41,16	31,05	36,22	28,89	53,33	35,72	34,13	41,71

Fuente: GEM Encuesta a la población adulta (APS)

En la **tabla 3**, es posible apreciar que independientemente del grado de desarrollo económico, los hombres manifiestan condiciones que podrían explicar, en algún grado, las brechas de participación por sexo que existen con respecto al emprendimiento. En efecto, los hombres demuestran contar, en mayor medida que las mujeres, con referentes-emprendedores(as) y perciben en mayor proporción también, buenas oportunidades para comenzar un negocio dentro de los próximos seis meses. Asimismo, los hombres muestran mayores signos de autoconfianza, conocimientos y habilidades para iniciar un negocio, al tiempo que un menor porcentaje de ellos manifiesta miedo al fracaso al ser comparados con las mujeres.

Sin embargo, cabe destacar que si se mira el comportamiento de los países en su conjunto, aquellos basados en los recursos y la eficiencia, poseen indicadores más favorables hacia la mujer, que aquellos basados en la innovación. Adicionalmente en tres de los cuatro indicadores examinados –percepción de oportunidades, nivel de autoconfianza y miedo al fracaso– la brecha entre hombres y mujeres se incrementa para el caso de las economías basadas en la innovación, en relación al resto de las economías.

En el caso particular de Chile, los indicadores resultan auspiciosos para las mujeres, dado que un 43% de ellas señala conocer a alguien que inició un negocio en los últimos 6 meses, un 62% percibe buenas oportunidades de negocios en los próximos seis meses, un 61% señala que posee los conocimientos y habilidades requeridas para iniciar su propio negocio y cerca de un 30% señala tener miedo al fracaso, lo cual impide el desarrollo de un negocio. Estos resultados resultan ser superiores al promedio del grupo de economías basadas en la eficiencia. Adicionalmente, en términos de evolución de estos indicadores, cabe destacar el gran avance experimentado en el caso de la percepción de oportunidades disponibles para emprender, donde en el caso particular de las mujeres, éste se incrementó 14 puntos porcentuales respecto a la cifra registra-

da en la medición del año anterior (desde 48%, a 61,6%). También disminuyó el miedo al fracaso desde 33,8% en la medición anterior, a 29,74% en esta medición.

El menor conocimiento de modelos referentes o la menores posibilidades que se vislumbran para iniciar un nuevo negocio en el corto plazo por parte de las mujeres, en relación a los hombres, pone de manifiesto un problema de género, dado que ellas, por sus múltiples roles, entre ellos, el ser madre, restringen su participación en los espacios sociales, a diferencia del hombre, que los viven con mayor libertad. Aquí cobra relevancia las diferencias del costo de oportunidad del “tiempo libre” entre ambos sexos, donde la mujer privilegia espacios familiares por sobre los sociales, lo que resta tiempo para acceder a redes y oportunidades. Los desafíos para superar esta barrera, conducen a otro concepto, el de la corresponsabilidad familiar, en el que ambos sexos comparten las responsabilidades familiares y cuentan con igualdad de oportunidades para desarrollarse en diversos ámbitos. Estas características obedecen a la cultura de cada país, existiendo países más y menos progresistas en este sentido.

Por su parte, los resultados relativos a la autoconfianza, así como las percepciones de miedo al fracaso, se explican por la menor trayectoria emprendedora de la mujer. En la medida que ella se explora a sí misma en estos ámbitos y obtiene resultados, es donde las confianzas requeridas se van reforzando y el miedo al fracaso va disminuyendo. En este sentido, cabe señalar que la alta sanción social al fracaso emprendedor que existe culturalmente en Chile es un aspecto que no contribuye a una cultura emprendedora, pues limita el proceso de aprendizaje y la evolución en una trayectoria emprendedora tanto en hombres como mujeres.

La **tabla 4** muestra los mismos indicadores presentados en la tabla anterior para Chile, desagregados por región⁷.

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

Tabla 4: Actitudes y percepciones emprendedoras en Chile por región y sexo (% de respuestas afirmativas en cada categoría)

Regiones	Conoce personalmente a alguien que inició un negocio en los últimos 2 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 impide iniciar un nuevo negocio	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Arica y Parinacota	52,61	45,66	60,90	49,87	67,97	51,37	18,46	26,51
Tarapacá	52,05	41,50	82,64	82,27	69,52	54,00	21,50	24,81
Antofagasta	49,00	39,52	86,42	75,76	62,93	50,59	19,63	29,66
Atacama	51,64	45,80	85,01	78,26	68,76	57,43	17,25	29,69
Coquimbo	47,54	43,14	74,53	65,95	70,76	66,42	21,88	27,09
Valparaíso	54,08	38,70	64,86	54,34	71,65	59,01	17,34	29,42
Metropolitana	57,49	43,63	70,71	62,45	69,19	57,84	26,96	28,18
O’higgins	49,24	42,02	54,98	60,80	70,48	55,07	23,90	32,64
Maule	51,23	40,68	64,88	49,26	76,87	63,74	26,73	37,71
Bío-Bío	53,10	46,64	71,94	63,84	69,24	60,79	24,00	34,03
Araucanía	58,59	46,71	54,97	47,35	72,09	60,29	26,35	36,60
CHILE	55,84	43,33	68,25	61,86	70,88	60,49	23,66	29,74

Fuente: GEM Encuesta a la población adulta (APS)

En este escenario, es importante destacar la situación de las mujeres de la región de Tarapacá en relación a las oportunidades percibidas para comenzar un nuevo negocio, pues además de ser la región que muestra el mayor nivel en este indicador para el caso de mujeres, es a su vez la que muestra mayor equidad, con una diferencia de menos de un punto porcentual en términos de distribución por sexo. Adicionalmente esta región es donde las mujeres muestran menor temor al fracaso en el contexto nacional. Por último, cabe mencionar que la región de O’ Higgins, es la única donde el resultado de las mujeres supera a la de los hombres en cuanto a percepción de oportunidades de negocios, con una diferencia de casi seis puntos porcentuales.

Para el caso de las mujeres, es importante reconocer que más allá de tratar de incidir en el entorno que propicia el emprendimiento, las barreras internas que ellas mismas se colocan al momento de en-

frentar la posibilidad de llevar a cabo un proyecto pueden ser más efectivas para frenar el desarrollo del mismo. La escasa confianza en las propias habilidades para desarrollar una actividad con características emprendedoras termina siendo muchas veces lo que pone fin a ideas y/o proyectos, que nunca llegaron a concretarse, sin siquiera haberlo intentado. Para superar este tipo de barreras, se puede tratar de incidir desde diversos frentes, sin embargo, los esfuerzos, que pueden provenir desde el Estado o desde las instituciones de educación, para fomentar el emprendimiento no llegarán a buen término si en los propios hogares, no se fortalece la confianza y las propias habilidades, y no se comienza a validar el emprendimiento como una opción válida, factible y deseable.

A continuación la **tabla 5** presenta los indicadores de percepción estudiados, según la etapa de evolución en la trayectoria emprendedora, según sexo.

Tabla 5: Factores de influencia en la percepción de los emprendedores y emprendedoras según la etapa de emprendimiento (% de respuestas afirmativas en cada categoría)

¿Conoce Usted personalmente a alguna persona que haya iniciado un nuevo negocio en los últimos dos años?					
	Sin relación con alguna actividad emprendedora	Con alguna relación con actividades emprendedoras	Emprendedores(as) nacientes	Nuevos(as) empresarios(as)	Actividad emprendedora establecida
Hombres	41.6	69.6	67.7	68.6	60.6
Mujeres	33.2	59.9	59.9	62.7	44.4
¿Cree Usted que en los próximos seis meses habrá buenas oportunidades para empezar un nuevo negocio o empresa en el lugar donde vive?					
	Sin relación con alguna actividad emprendedora	Con alguna relación con actividades emprendedoras	Emprendedores(as) nacientes	Nuevos(as) empresarios(as)	Actividad emprendedora establecida
Hombres	64.2	71.9	78.6	72.2	72.9
Mujeres	58.0	66.6	79.9	69.5	53.4
¿Considera que Usted posee los conocimientos, habilidades y experiencias necesarias para iniciar un negocio o empresa?					
	Sin relación con alguna actividad emprendedora	Con alguna relación con actividades emprendedoras	Emprendedores(as) nacientes	Nuevos(as) empresarios(as)	Actividad emprendedora establecida
Hombres	56.0	88.7	93.2	93.9	93.6
Mujeres	49.0	81.4	88.0	81.7	81.6
¿El temor al fracaso le impide iniciar un nuevo negocio?					
	Sin relación con alguna actividad emprendedora	Con alguna relación con actividades emprendedoras	Emprendedores(as) nacientes	Nuevos(as) empresarios(as)	Actividad emprendedora establecida
Hombres	28.5	17.8	15.5	16.7	21.1
Mujeres	35.4	23.1	16.7	23.6	21.9

Fuente: GEM Encuesta a la población adulta (APS)

Los datos revelan que a medida que se incrementa el desarrollo de la actividad emprendedora, los indicadores se vuelven más favorables a la misma, lo que pone de manifiesto el valor de la experiencia en el desarrollo de proyectos. En efecto, en la medida que se pasa de un estado en donde no se tiene relación con la actividad emprendedora a involucrarse en ella, el mayor avance se produce precisamente en términos de autoconfianza, es decir, una mayor proporción de personas que se están involucrando con la actividad emprendedora –en promedio, 33% más en comparación a no tener actividad emprendedora– perciben en sí misma mayores conocimientos, habilidades y experiencias para comenzar un negocio. Ello porque precisamente dichas habilidades se van desarrollando en la medida que se ejercitan.

Otro aspecto interesante que surge como patrón general, es que el avance de dichos indicadores sucede principalmente en etapas tempranas de la actividad emprendedora, esto es, al pasar de no tener relación emprendedora a tenerla y de allí a las etapas nacientes. Esto no se prolonga de igual modo para las etapas establecidas, en donde los indicadores se mantienen o decaen, pero rara vez avanzan. Esto podría indicar la importancia relativa de dichos indicadores, donde en etapas más maduras del desarrollo emprendedor, cuando la persona ha construido y asentado factores más estables de personalidad –como mayor autoconfianza, o menor miedo al fracaso –otros indicadores tales como modelos referentes o visión de oportunidades, pierden importancia en su determinación de un proyecto emprendedor.

En términos de diferencias por sexo, se refleja una menor participación de la mujer en todos los indicadores estudiados. Ellas cuentan, en menor proporción que los hombres, con modelos emprendedores cercanos. Asimismo, pese a que una gran proporción de ellas –sobre el 58%– percibe buenas oportunidades para iniciar un negocio, su participación es menor a la de los hombres, excepto en las emprendedoras nacientes donde esta relación se invierte, aunque sólo en términos marginales. En cuanto a características personales, si bien, un gran porcentaje de ellas –49% en el caso de las que no poseen relación con la actividad emprendedora y sobre el 81% en el caso de aquellas que sí tienen relación– manifiesta contar con los conocimientos y habilidades para comenzar un negocio, las brechas que las separan de los hombres van desde 5 puntos porcentuales a 12 puntos porcentuales dependiendo de la etapa del desarrollo emprendedor. Finalmente en cuanto a manifestar miedo al fracaso, a pesar que los porcentajes no superan el 35%, es más

frecuente encontrar mujeres que revelan este rasgo de actitud, en comparación con los hombres.

Algunos factores que pueden ser complementarios al análisis presentado es la percepción social respecto a tener una empresa, así como el status que se les da a los emprendedores en la jerarquía laboral. A su vez, esto puede estar influenciado por la difusión que se les da a las actividades emprendedoras en el país por parte de los medios de comunicación.

Con la intención de concentrarnos en un análisis más específico a nivel internacional, la **tabla 6** resume los indicadores que dan cuenta de estas características del país, en comparación a los países de la OECD que participan en el GEM. Este grupo de países, al cual Chile pertenece recientemente, sirven como un buen análisis para compararse con la economías más desarrolladas a las cuales se puede tener como referentes.

Tabla 6: Indicadores sociales respecto a los emprendedores en países de la OECD. (% de respuestas afirmativas en relación al total de respuesta en cada categoría)

Países	Emprendimiento como opción de carrera deseable		Alto estatus a los emprendedores exitosos		Atención que los medios de comunicación le dan al emprendimiento	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Alemania	52,9	53,3	75,7	78,5	49	49
Bélgica	60,9	59,1	52,6	49,8	44,9	46,5
Chile	85,7	89,1	72,9	69,5	42,4	49
Corea del Sur	70,9	64,3	70,4	72,2	61,5	61,3
Eslovenia	52,8	53,6	71,5	75,9	56,2	56,2
España	64,8	66	62,3	62,7	41,9	39,5
Estados Unidos	67,6	63,2	51,7	73,3	15,7	65,7
Finlandia	49,8	42,4	84,1	88,9	69,7	73,1
Francia	66,1	64,3	66,1	69,7	44	45,4
Grecia	68,1	63,1	70,1	70,3	36,1	32,9
Holanda	86,7	84,1	68,3	68,9	62,2	59,6
Irlanda	54,4	49,2	82	81	65,2	57
Islandia	54,9	47,5	58,4	63,4	68,8	64,4
Israel	62,8	59,8	74	72	59,1	53,5
Italia	68,2	70	72,1	66,5	37,3	38,1
Noruega	58,9	56,7	71,2	70,2	69,8	64,6
Reino Unido	51,2	50,8	77	76,4	51,9	52,5
Suecia	56,9	56,9	67	76,2	59,5	62,1
Suiza	65,6	64,2	73,6	79,2	50,5	50,7

Fuente: GEM Encuesta a la población adulta (APS)

De acuerdo a los datos señalados, Chile posee indicadores variados en relación con los países de la OECD. Por un lado, la valoración que hace la sociedad del emprendimiento muestra uno de los niveles más altos después de Holanda –86% en el caso de los hombres y 89% en el caso de las mujeres– y muy superior –sobre veinte puntos porcentuales– a la cifra promedio para este grupo de países. Una explicación para esto puede ser el sello emprendedor que ha tratado de impulsar el actual gobierno, donde se han encaminado una serie de iniciativas en este sentido e incluso se ha re-direccionado el accionar de algunas instituciones claves del país. Ejemplo de ello es que a partir de marzo del año 2010, la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) ha redefinido su misión, la cual se concibe hoy en día como: “fomentar el emprendimiento y la innovación para mejorar la productividad de Chile, y alcanzar posiciones de liderazgo mundial en materia de competitividad”. Aquí cabe destacar que el emprendimiento no se plantea como un tema aislado dentro de la agenda actual, sino más bien se asocia a la innovación, lo que necesariamente vincula el emprendimiento con el conocimiento, que es el que finalmente dota de estabilidad a cualquier iniciativa. La existencia de una cultura –además de emprendedora– científica e innovadora, refuerza la capacidad de una sociedad para resistir vaivenes en el entorno económico y acelera la vuelta a una senda de crecimiento. Es muy importante que no se descuide este último ámbito, rescatando y fortaleciendo las iniciativas existentes desde las universidades, tales como las incubadoras de negocios, la creación de maestrías en emprendimiento o cualquier iniciativa que vincule la universidad con la empresa. Se sabe que el emprendimiento basado en la investigación e innovación entrega mayores posibilidades de impacto y muchas veces es en las universidades donde se encuentra la materia prima de los proyectos exitosos. Desde la perspectiva regional, cabe señalar que las universidades no se encuentran igualmente repartidas en todo el territorio nacional. En el caso donde no se carezca de ellas, se debe instar a los gobiernos regionales, a ser los líderes en la promoción del emprendimiento e innovación.

Por su parte, y muy relacionado con el indicador anterior, se encuentra el status que gozan los emprendedores, reflejo de una “cultura emprendedora”; aquí se muestran cifras importantes –sobre el 70% de las personas señala que los emprendedores poseen alto status– aunque esta vez, resultan más cercanas al promedio del grupo de países. Esto ha ido cambiando en el tiempo, dado que tradicionalmente, el emprendimiento empresarial había tenido una posición inferior que otro tipo de trabajos tales como gerentes o directores de empresas, desde el punto de vista de la estructura del poder ocupacional (Erickson y Golthorpe, 1992).

Finalmente, en relación a la atención que prestan los medios de comunicación al emprendimiento, las cifras revelan que Chile está por debajo del promedio de los países de la OECD, con un 42% de hombres y un 49% de las mujeres que opinan que los medios de comunicación, dan alta importancia a la difusión del emprendimiento. Aquí es necesario promover el rol de los medios de comunicación en el fomento del emprendimiento, especialmente el de mujeres, puesto que para la fase de desarrollo en la que ellas se encuentran, es más relevante aún mostrar lo que otras están logrando y los modelos a seguir. En este contexto, es destacable el valor de programas como “¿Cómo lo hizo?” de Canal 13, enfocado en la difusión de emprendimientos de mujeres, así como también del Programa Mirada Empresarial de Canal 13 cable.

Por otro lado, estos indicadores no muestran gran diferencia según sexo, e incluso para el caso de la valorización del emprendimiento como opción de carrera deseable y la atención que los medios de comunicaciones dan al emprendimiento las percepciones de las mujeres superan a la de los hombres en tres y siete puntos porcentuales respectivamente. Respecto a las comparaciones entre regiones no se observan diferencias muy significativas, salvo el caso de la región Metropolitana que presenta menores indicadores, sobre todo la percepción que dan los hombres a la atención que ponen los medios de comunicación al emprendimiento (ver **tabla 7**).

Tabla 7: Percepción del emprendimiento como carrera deseable, status y atención de los medios de comunicación por región.
(% de respuestas afirmativas en relación al total de respuesta en cada categoría)

Regiones	Emprendimiento como opción de carrera deseable		Alto estatus a los emprendedores exitosos		Atención que los medios de comunicación le dan al emprendimiento	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Arica y Parinacota	85	87,2	79,2	74,2	52,8	46,8
Tarapacá	85,3	92,3	74,2	71,6	48,3	55,7
Antofagasta	86,8	88,3	77,1	72,7	47,6	56,4
Atacama	86,1	93,7	79,7	70,7	53,6	53,7
Coquimbo	85,2	85,3	77,3	73,6	47,2	52,2
Valparaíso	85,3	89,5	72,5	70,7	46,7	47,7
Metropolitana	83,9	86,7	70,5	68,3	37,7	45
O'Higgins	85,9	87,1	73,8	73,5	50,8	61,4
Maule	86,4	89,4	78,9	76,8	46,6	56,3
Bío-Bío	86	90	71,2	72,5	52,9	51,2
Araucanía	88,7	88,3	78,4	75,3	49,8	56,4
CHILE	85,7	89,1	72,9	69,5	42,4	49

Fuente: GEM Encuesta a la población adulta (APS)

ZORAIDA FRANCO ROJAS:

Emprendedora y estudiante de corazón



Colombiana, casada y madre de tres hijos, una mujer (20) y dos varones (18 y 11) y la mayor de 7 hermanos. Empresaria, socia del Grupo Sistop®, un conglomerado de empresas dedicadas a brindar servicios en variados rubros: Ingeniería, Topografía, Geomensura, Informática y Tecnologías de Información y Comunicación (TICs). A través de ellas se proveen soluciones a empresas, en sus líneas de negocio, de alto estándar técnico e integrales, con mucho énfasis en el uso pertinente, centrada en las personas.

De formación muy amplia y variada, esta empresaria –que

alguna vez quiso ser astrónoma– siempre tuvo un marcado interés por las ciencias. Se define a sí misma como una “estudiante de corazón”. Inició su formación en las Ciencias Humanas; posee una licenciatura en filología de idiomas, con especialización en español-inglés, carrera que estudió en paralelo con Ingeniería Informática, en su país natal.

No obstante, ha estado permanentemente en búsqueda de ámbitos específicos y demandados por las industrias en las que ha estado inserta. Es así como estudió un diplomado en Compu-

tación y TIC en la Universidad de Oxford, dada su pasión por la implementación de tecnologías de la información y gestión empresarial novedosas. Además estudió nutrición aplicada, para fortalecer los conceptos y alcances de la trazabilidad, que le eran requeridos en una empresa dedicada a la exportación de frutas, donde trabajó y continúa como asesora hasta el día de hoy.

Recientemente participó en el Programa de Formación de Mentoras, que pretende incorporar a la mujer como protagonista en distintos ámbitos de los procesos

productivos y empresariales del país y en el Programa Boards of Women (BOW), que busca desarrollar habilidades directivas en mujeres profesionales para que desde su posición de directoras, impulsen emprendimientos con potencial dinámico. Ambos, son parte del Programa ChileEmprendedoras, iniciativa pionera en la Región y apoyada financieramente por el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) del Banco Interamericano del Desarrollo (BID).

De alguna manera, ese espíritu inquieto por el aprender y aplicar, lo hereda de su padre, un empleado del Ministerio de Defensa de Colombia, quien por su trabajo, llevó a su familia a trasladarse por distintos lugares del país. Quizás por ello, Zoraida no tiene un vínculo sentimental y nostálgico con los lugares donde ha vivido, lo que sin duda le ha permitido moverse con mayor libertad y contar con una mayor capacidad de adaptación. De él también conserva ese amor por aprender cosas nuevas: “mi padre era una persona muy emprendedora, estudioso y autodisciplinado; estudió contabilidad a distancia, y fue un autodidacta en el derecho procesal”. De hecho, recuerda, la filología e idiomas, los eligió por una recomendación de él. Asimismo, fue él también quien le mostró el ámbito empresarial, pues en algún tiempo formó una empresa, lugar donde Zoraida experimentaría su primer contacto con los vaivenes de dicha actividad, donde la vinculación al riesgo, pasarían a ser parte de un escenario natural.

De su madre obtuvo la fortaleza personal y el espíritu positivo. La recuerda como una mujer muy espiritual, alegre, llena de energía, vital e independiente –de dueña de casa pasó a trabajar– que inculcó en ella y sus hermanos, los valores de la igualdad y el concepto que todos pueden desarrollarse en cualquier ámbito que deseen, no habiendo espacios de exclusividad para hombres o mujeres. Sin duda, a Zoraida, esa huella le permitió enfrentar variados empleos en sectores más bien masculinos –en la ingeniería, específicamente en las obras civiles–, sin ningún tipo de autorestricción.

Sin embargo, este trayecto no ha estado exento de obstáculos. Recuerda que para ingresar a la universidad, tuvo que sortear barreras familiares, pues aclara que viene de una familia, tradicionalmente machista, donde las mujeres debían casarse, pues cualquier otra iniciativa era un desperdicio de recursos para la familia. Lejos de desalentarse, este factor significó un enorme desafío para esta flamante profesional.

Está convencida que la transformación social, se gesta en cualquier sociedad a través de la madre, y es justamente desde esa posición que siente que tiene una responsabilidad mucho mayor con la sociedad y con las generaciones futuras, aspecto que hoy trata de transmitir a sus hijos.

A pesar que su formación en idiomas ha sido fundamental en su trayectoria, tanto en el desarrollo

de su trabajo, así como en oportunidades a las que ha podido optar, su trayectoria laboral ha sido mucho más intensa en los ámbitos de la Ingeniería, rubro en el que se ha desempeñado siempre con un marcado acento hacia los proyectos novedosos, desafiantes, que implican aprender mucho e incorporar la creatividad, la capacidad de negociación, aplicación práctica y el liderazgo.

Su actitud emprendedora se demuestra desde muy joven. Recuerda que cuando apenas tenía 24 años y trabajaba en una obra férrea, trabajó en el área de soldadura aluminotérmica, ámbito en la cual tenía nulo conocimiento. Sin embargo, se embarcó en el aprendizaje de este oficio, investigó en su aplicación, lo que finalmente la posicionó como líder de área. Esta dinámica se ha repetido sistemáticamente en su ámbito laboral.

Su llegada a Chile sucede en el año 2000, cuando a su esposo se le ofreció incorporarse a una empresa multinacional de la construcción a cargo de la Ruta 5 Sur tramo Chillán-Collipulli. En esa oportunidad, estaba trabajando en la construcción de una hidroeléctrica, no obstante, decidió tomar el riesgo de renunciar y trasladarse a un nuevo país para estar reunidos como familia y se integra a la misma empresa de su esposo. Una vez concluido este trabajo, decide, explorar nuevas posibilidades en el país e ingresó a una exportadora de frutas a desempeñarse como encargada de desarrollo tecnológico, teniendo como

desafío implementar el requisito de trazabilidad, esencial para los mercados internacionales.

En 2005 forma la empresa SISTOP®, lo que le permite volver a empresas de la construcción de obras civiles, a cargo de la dirección del área de Informática y TICs, como subcontratista con su propia empresa. En 2009, ésta se amplía hacia otros giros para conformar el Grupo SISTOP®. Esta empresa nace para responder a las oportunidades ofrecidas, por las multinacionales de la construcción, en las áreas de topografía e informática, bajo la prestación de servicios outsourcing. Sin embargo, aún formando una empresa, Zoraida no se sentía plenamente como una empresaria, dado que no se había identificado como tal. Si bien había sido reconocida como gestora de proyectos innovadores, que creaban gran resultado para las firmas donde trabajaba, el manejo que lograba desde su empresa le resultaba natural y muy parecido al que ejercía como profesional asalariada. Le costó trabajo reconocer que tenía una empresa, y que ésta requería un manejo diferente a un trabajador. Esto lo atribuye a que no se reconocía a sí misma como una emprendedora-empresaria, y tal identidad, la logró a través de un taller realizado en EMPRETEC. Fue allí donde entendió el por qué le gustaban tantas cosas, su escasez de barreras hacia los desafíos, y para integrar trabajos poco tradicionales, y la facilidad que posee para liderar grupos y conducirlos a un objetivo final. “Soy buena para imaginar y diseñar proyectos,

por inverosímiles e imposibles que parezcan, y no le tengo miedo a los desafíos” señala.

Así, declara que recién, sólo desde hace cuatro años, se siente como una empresaria, pese a que reconoce hoy, que toda su vida fue una emprendedora. Este cambio incluyó todo un cuestionamiento, no sólo en el aspecto profesional sino también en las responsabilidades que debería asumir y las competencias que necesitaba adquirir. Pero como le gustan los desafíos, hoy en día, su empresa cuenta con cinco personas contratados en forma fija y un equipo itinerante de 15 personas que trabajan con ella cuando los proyectos lo requieren. Si bien, ha pasado por periodos donde tiene 30-40 personas contratadas, prefiere el modelo outsourcing, dado que considera que la legislación laboral chilena aún no es suficientemente flexible desde la perspectiva del empleador. A través de este modelo, usa la capacidad de mano de obra local o bien, compra servicios fuera del país, específicamente, en España e India.

Como empresaria, mujer y madre, reconoce que en su vida laboral ha privilegiado siempre a su familia, lo que la ha llevado a rechazar oportunidades de trabajo de alto potencial profesional, debido a que significaban alejarse de su hogar por mucho tiempo. No obstante, gracias a ello, no tiene el sentimiento de culpa que invade a muchas mujeres que trabajan. Este es un escenario que requiere avances desde la sociedad; “para muchas mujeres, en especial para las

madres, el teletrabajo significa una enorme oportunidad que es necesario desarrollar, culturalmente y a través de la autodisciplina”.

Otra de las iniciativas que hoy lidera tiene que ver con la integración de la mujer en los ámbitos de la tecnología y las ciencias. Esta idea nace de observar, en los permanentes cursos de formación a los que ha asistido, que la participación de la mujer en estas áreas es mínima en Chile. Esta percepción contrastaba hasta cierto punto con la realidad que conocía en Colombia, así como en otros países fuera de la Región. A partir de esta inquietud, se vinculó a redes de mujeres como Mujeres Empresarias (ME), donde terminó de comprender que si bien, existen muchas mujeres desempeñándose en diferentes roles y ámbitos en la tecnología, ellas están hasta cierto punto invisibles.

Es así como junto con otras mujeres relacionadas con el ámbito de las tecnologías, crea la Asociación de Mujeres en Tecnologías (AMTI), la cual se entiende en el sentido amplio, y no restringida sólo a las TICs. Durante su proceso de formación, y debido a una extensa investigación, se dio cuenta que no existía una agrupación así en América Latina y el Caribe, por lo cual, la Asociación tendrá un carácter regional. Sus directrices son: visibilizar a las mujeres que tienen un estrecho vínculo con la tecnología, trabajar por la igualdad de oportunidades disminuyendo el sesgo de género, educar a la mujer para buscar la reducción

de la brecha digital y tecnológica, sensibilizar para que el desarrollo y uso de la tecnología incorpore la ética, el profesionalismo y el cuidado ambiental e inspirar para que las nuevas generaciones se incorporen activamente en el mundo de las tecnologías, en cualquiera de sus expresiones y niveles.

Sin embargo, declara que más allá de todas estas actividades que desarrolla, su principal desafío y misión fundamental, es ser esposa y esencialmente madre. Desea que sus hijos tengan la mayor cantidad de herramientas profesionales y más aún, espirituales. Es crítica del modelo de sociedad que hoy impera, donde a su juicio, se está privilegiando el individualismo excesivo, los temas inmediatos y el hiper-consumismo, por sobre el desarrollo espiritual, ético y de res-

ponsabilidad con el medio y la sociedad. Por ello, una de las líneas que promoverá la Asociación es la conciencia ambiental. Uno de sus principales cuestionamientos es: ¿Cuál es el aporte que se puede hacer desde el lado empresarial, donde prima un enfoque monetario? “En el ámbito de las tecnologías, en especial en las TIC, existe una creciente discontinuación de equipos y una se cuestiona muchísimo sobre ¿qué estamos haciendo como sociedad con todo eso? ¿a dónde van a parar los equipos desechados dada la vorágine de salida al mercado de equipos novedosos? ¿la tecnología realmente está al servicio del desarrollo humano? ”, señala. Desde esa perspectiva, quiere incentivar la conciencia y la transformación del pensamiento, desde una visión estratégica, como una forma de dejar una huella positiva para las generaciones futuras.

Otro de los ámbitos que le gustaría incluir en su Asociación es el vínculo universidad-empresa. Sostiene que hoy en día, las empresas generalmente acuden a las universidades, a lo más, de un modo referencial, aún cuando pueda existir un interés común. Y tal disociación ocurre, según ella, porque el lenguaje entre ellos es diferente, donde por una parte, la academia no adapta su lenguaje, y por otra, el empresario no quiere tomarse el tiempo para entenderlo, porque posee un ritmo distinto y un costo de oportunidad de su tiempo, mayor. Son dos escenarios extremos y como Asociación piensa que algo se puede tratar de promover en este contexto.

Facturación 2011 (estimada):
60 millones.
Contacto: www.gruposistop.com
e-mail: zfranco@gruposistop.com

2.2 Actividades emprendedoras de la mujer chilena

Para saber qué proporción de la población adulta es emprendedora se calcula a partir de una muestra aleatoria de 3.802 mujeres, el porcentaje de mujeres que está directamente involucrada en la actividad emprendedora. Adicionalmente, se presentan los indicadores de actividad emprendedora en etapas iniciales (conocida como TEA por su sigla en inglés), actividad emprendedora en etapa establecida, y el que reúne a estos dos indicadores, actividad emprendedora total.

La **tabla 8** resume la participación en la actividad emprendedora a lo largo de las principales fases del proceso emprendedor para cada uno de los países que participan en el GEM, separados por tipo de

economía y por sexo. Las mayores tasas de emprendimiento se encuentran en las economías basadas en los recursos, donde éstas llegan cerca del 40% de la población económicamente activa (PEA) entre 18 y 64 años para el caso de los hombres y 30% en el caso de las mujeres. Estas cifras decaen a 23% y 15% respectivamente en las economías basadas en eficiencia y finalmente a 17% y 8% en aquellas economías basadas en la innovación. Chile posee un 27% de hombres involucrados en una actividad emprendedora, como proporción de la población económicamente activa y un 19% de mujeres, lo que se estima en 836.600 emprendedoras⁸. Esto se explica en mayor medida por el avance registrado en la actividad económica en etapas iniciales, donde ésta llega a 19% de la PEA en hombres y 15% en mujeres, lo que significa un avance de dos puntos porcentuales respecto a la medición anterior.

⁸ Esta cifra corresponde a la estimación utilizando como base los datos de población entre 18 y 64 años del último censo del INE del año 2002. Si se utiliza la proyección actual de población, esta cifra es aproximadamente 1.003.000 mujeres.

Tabla 8: Tasa de actividad emprendedora en etapas iniciales y establecidas, por países participantes en el GEM, según sexo.
(% de la población adulta entre 18 a 64 años).

Países	Actividad emprendedora en etapas iniciales		Actividad emprendedora establecida		Total actividad emprendedora (iniciales + establecidos)	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Economías basadas en los recursos						
Angola	33,34	31,49	10,02	7,23	43,36	38,72
Arabia Saudita	12,05	5,87	5,93	1,1	17,98	6,97
Bolivia	40,89	36,46	19,81	16,75	60,70	53,21
Cisj. y Franja de Gaza	13,7	6,95	3	1,04	16,70	7,99
Egipto	9,54	4,41	7,85	1,08	17,39	5,49
Ghana	30,78	37,07	36,69	34,35	67,47	71,42
Guatemala	18,09	14,7	6,17	7,07	24,26	21,77
Irán	16,54	4,14	16,53	3,48	33,07	7,62
Jamaica	11,77	9,24	8,99	4,88	20,76	14,12
Pakistán	14,38	3,43	8,36	0,82	22,74	4,25
Uganda	32,22	30,46	29,72	25,86	61,94	56,32
Vanuatu	58,55	45,68	24,58	21,73	83,13	67,41
Zambia	35,35	29,88	9,3	9,83	44,65	39,71
Promedio (no ponderado)	25,17	19,98	14,38	10,40	39,55	30,38
Economías basadas en la eficiencia						
Argentina	16,16	12,33	17,06	7,95	33,22	20,28
Bosnia y Herzegovina	11,23	4,20	8,59	4,67	19,82	8,87
Brasil	18,63	16,43	17,75	12,89	36,38	29,32
Chile	19,20	14,53	8,12	3,92	27,32	18,45
China	16,40	12,42	16,58	11,00	32,98	23,42
Colombia	23,02	18,37	16,56	8,15	39,58	26,52
Costa Rica	13,24	13,73	6,57	3,12	19,81	16,85
Croacia	7,15	3,91	4,65	1,17	11,80	5,08
Ecuador	23,53	19,12	18,36	11,08	41,89	30,20
Hungría	10,13	4,27	7,57	3,38	17,70	7,65
Letonia	13,07	6,48	11,32	4,17	24,39	10,65
Macedonia	11,87	3,95	9,94	5,17	21,81	9,12
Malasia	5,10	4,80	9,09	6,53	14,19	11,33
México	10,78	10,20	0,36	0,48	11,14	10,68
Montenegro	19,56	10,47	10,06	5,64	29,62	16,11
Perú	28,85	25,69	8,13	6,33	36,98	32,02
Rumania	5,13	3,19	2,08	2,08	7,21	5,27
Rusia	4,42	3,51	2,63	2,94	7,05	6,45
Sudáfrica	9,57	8,14	2,16	1,94	11,73	10,08
Taiwán	10,48	6,26	9,93	4,53	20,41	10,79
Trinidad y Tobago	15,80	14,31	11,19	5,86	26,99	20,17
Túnez	8,22	4,08	13,06	5,06	21,28	9,14
Uruguay	15,00	8,69	9,71	5,02	24,71	13,71
Promedio (no ponderado)	13,76	9,96	9,63	5,35	23,39	15,31

Continúa

Países	Actividad emprendedora en etapas iniciales		Actividad emprendedora establecida		Total actividad emprendedora (iniciales + establecidos)	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
<i>Economías basadas en la innovación</i>						
Alemania	5,41	2,90	7,19	4,16	12,60	7,06
Australia	7,83	7,77	11,66	5,27	19,49	13,04
Bélgica	4,02	3,32	3,08	2,30	7,10	5,62
Corea del Sur	10,98	2,16	17,39	4,88	28,37	7,04
Dinamarca	5,22	2,30	7,58	3,51	12,80	5,81
Eslovenia	6,35	2,86	7,78	1,92	14,13	4,78
España	5,40	3,18	10,32	5,04	15,72	8,22
Estados Unidos	8,18	7,01	9,31	6,07	17,49	13,08
Finlandia	7,50	3,89	12,72	6,10	20,22	9,99
Francia	7,02	4,77	3,06	1,89	10,08	6,66
Grecia	6,85	4,05	22,33	6,66	29,18	10,71
Irlanda	9,52	3,94	11,80	5,23	21,32	9,17
Islandia	13,92	7,21	9,43	5,34	23,35	12,55
Israel	7,01	4,38	3,74	2,48	10,75	6,86
Italia	2,71	2,01	4,78	2,70	7,49	4,71
Japón	5,05	1,53	9,24	5,45	14,29	6,98
Países Bajos	10,12	4,35	12,45	5,64	22,57	9,99
Portugal	6,01	3,12	7,95	3,04	13,96	6,16
Reino Unido	8,44	4,43	8,67	4,10	17,11	8,53
Suecia	6,24	3,49	9,45	3,25	15,69	6,74
Suiza	5,60	4,47	10,36	6,98	15,96	11,45
Promedio (no ponderado)	7,11	3,96	9,54	4,38	16,65	8,34

Fuente: GEM Encuesta a la población adulta (APS)

La **tabla 9** muestra la actividad emprendedora, según grado de desarrollo, desagregados por región y sexo. Al examinar la situación por regiones es posible observar la heterogeneidad existente entre ellas. En efecto, la mayor tasa de emprendimiento total se ubica en la región del Maule, tanto para hombres como mujeres. Por el contrario, los niveles más bajos de actividad emprendedora se

encuentran en Antofagasta para el caso de los hombres (20%) y la Araucanía en el caso de las mujeres (16%). En relación a la actividad emprendedora en etapas iniciales, cabe destacar la posición de la región del Bío-Bío, donde se registra la mayor tasa de emprendimientos liderados por mujeres, entre todas las regiones del país y a su vez, la que registra el mayor avance respecto a la medición anterior.

Tabla 9: Tasa de actividad emprendedora en etapas iniciales y establecidas, según región y sexo.
(% de la población adulta entre 18 a 64 años).

Regiones	Actividad emprendedora en etapas iniciales		Actividad emprendedora establecida		Total actividad emprendedora (iniciales + establecidos)	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Arica y Parinacota	21,15	16,13	7,44	3,09	28,59	19,22
Tarapacá	16,27	11,56	9,98	4,58	26,25	16,14
Antofagasta	14,27	14,27	5,55	1,53	19,82	15,80
Atacama	17,56	13,06	5,97	1,97	23,53	15,03
Coquimbo	19,28	11,49	9,52	4,56	28,80	16,05
Valparaíso	18,62	11,07	8,64	2,57	27,26	13,64
Metropolitana	19,13	13,11	6,77	3,72	25,90	16,83
O'higgins	19,71	12,89	11,14	4,42	30,85	17,31
Maule	29,35	17,12	8,98	6,46	38,33	23,58
Bío-Bío	20,56	18,77	8,51	3,48	29,07	22,25
Araucanía	15,89	11,07	10,65	4,64	26,54	15,71
CHILE	19,20	14,53	8,12	3,92	27,32	18,45

Fuente: GEM Encuesta a la población adulta (APS)

Motivaciones emprendedoras

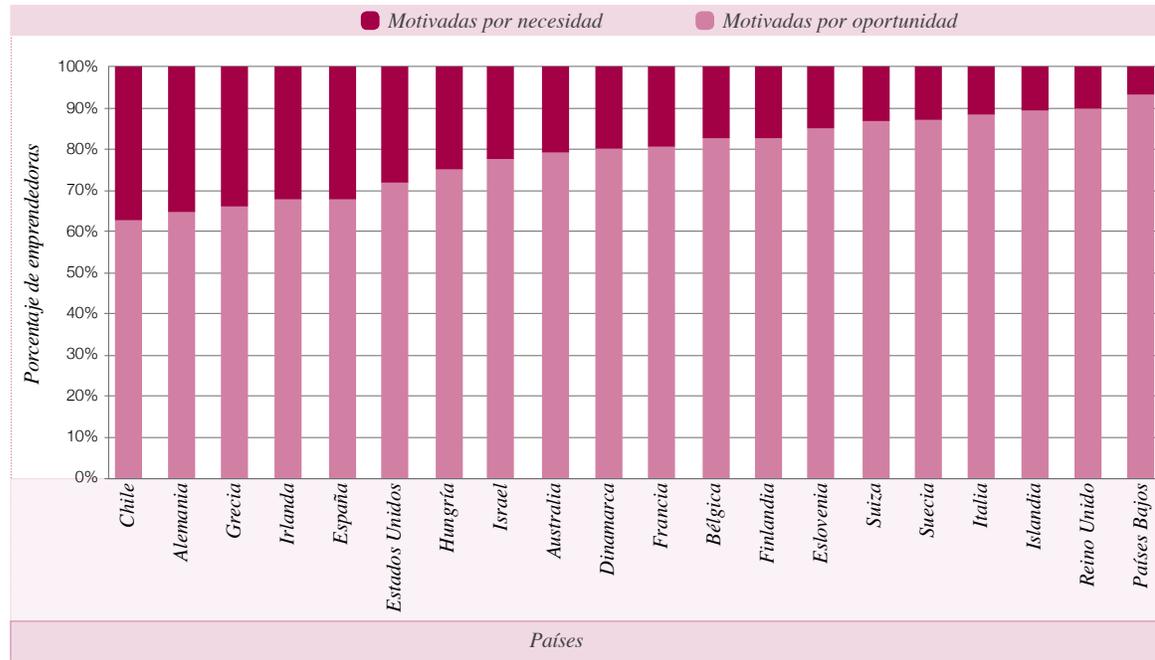
Diversas son las razones que llevan a una persona a emprender un proyecto de negocios, desde motivos completamente intrínsecos y que vienen marcados por el carácter de las personas hasta aquellos extrínsecos que pueden llegar por situaciones de azar. Si bien, muchas personas pueden ser atraídas por la actividad emprendedora, para otras dicha actividad significa un medio de subsistencia. El GEM clasifica en dos grupos las motivaciones para emprender: emprendimientos por oportunidad o por necesidad. Dentro del primer tipo están aquellas que se ven impulsadas a: incrementar sus ingresos y/o obtener una mayor independencia económica, mientras que en el segundo caso están sólo las personas que no cuentan con otra opción de trabajo.

La **figura 4** analiza los porcentajes de las mujeres emprendedoras en etapas iniciales (TEA) y las distingue de acuerdo a su motivación para emprender.

A partir de ésta, se observa cómo los porcentajes de mujeres que comienzan a emprender 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 economías basadas en los recursos (Terjesen y Amorós, 2010).

Si bien en el caso de Chile, los emprendimientos en etapas iniciales surgen mayormente por oportunidad, dicha participación (63%) es la menor, entre todos los países considerados de la OECD, mientras que por el contrario, existe una mayor participación de los emprendimientos motivados por necesidad (37%). Cabe señalar que si bien la interpretación de los motivadores resulta en muchos casos subjetiva, esto podría estar indicando –a grandes rasgos– que las expectativas de desarrollo en los proyectos empresariales de mujeres son limitadas, toda vez que el foco es mayormente la subsistencia y no el proyecto de negocios en sí.

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



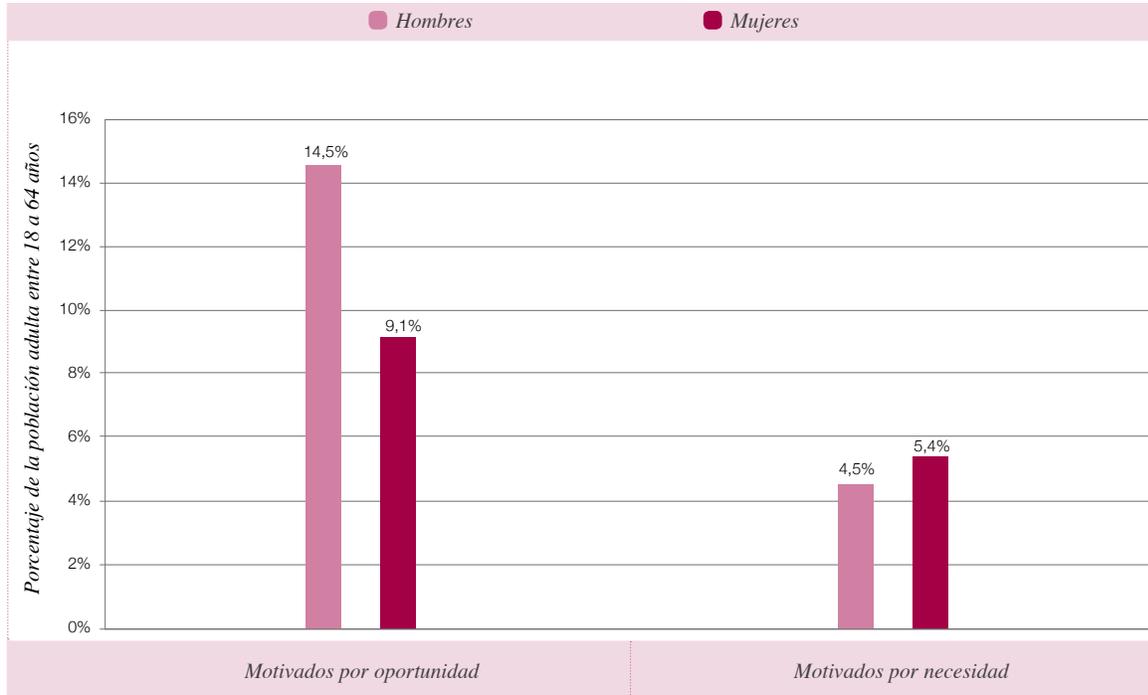
Fuente: GEM Encuesta a la población adulta (APS)

Pese a los avances obtenidos en cuanto a la participación de la mujer en el emprendimiento, un gran desafío pendiente como país es poder llevar este emprendimiento a una etapa superior de desarrollo, que implique un mayor impacto en materia de empleo y mayores posibilidades de escalamiento. Este es un desafío no menor, pues implica afectar la situación de la mujer desde variados frentes: económico, desde la formación de la actitud emprendedora y desde el punto de vista social. En Chile, las mujeres que emprenden proyectos de mayor envergadura se caracterizan por tener un amplio capital cultural –más que educativo formal–, una actitud proclive a la incertidumbre y la gestión del riesgo, una marcada motivación de logro y autoeficacia y un mayor acceso a redes, que incluye figuras emprendedoras cercanas (Guerra y Pizarro, 2011). Esta libertad para emprender significa a su vez, contar con cierta seguridad para cubrir necesidades básicas o bien, con suficiente seguridad en sí mismas para desarrollar iniciativas donde ellas deseen. Significa por tanto un cambio estructural, en línea con una mayor equidad y mo-

vilidad social. En este contexto, cabe destacar la propuesta de valor desarrollada por el Programa Chile Emprendedoras (BID-FOMIN), con un grupo interdisciplinario de entidades, creado especialmente para fomentar la participación de la mujer en el mercado laboral y el emprendimiento de alto impacto liderado por mujeres.

La figura 5, desagrega las motivaciones para emprender, según sexo. La figura revela que si bien la mayoría de las mujeres señalan emprender por oportunidad, la proporción es menor en comparación a los hombres (9,1% versus 14,5%), y muy por el contrario, ellas superan los emprendimientos por necesidad (5,4% versus 4,5%). Esta situación reafirma de algún modo la situación de desventaja que posee la mujer en los países en vías de desarrollo en cuanto a posesión de ingresos, lo que en materia de emprendimiento genera un círculo vicioso, dado que ellas operan firmas pequeñas y en sectores de menores beneficios y como resultado de ello, las mujeres en todo lugar tienden a ganar menos que los hombres (Banco Mundial, 2011).

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



Fuente: GEM Encuesta a la población adulta (APS)

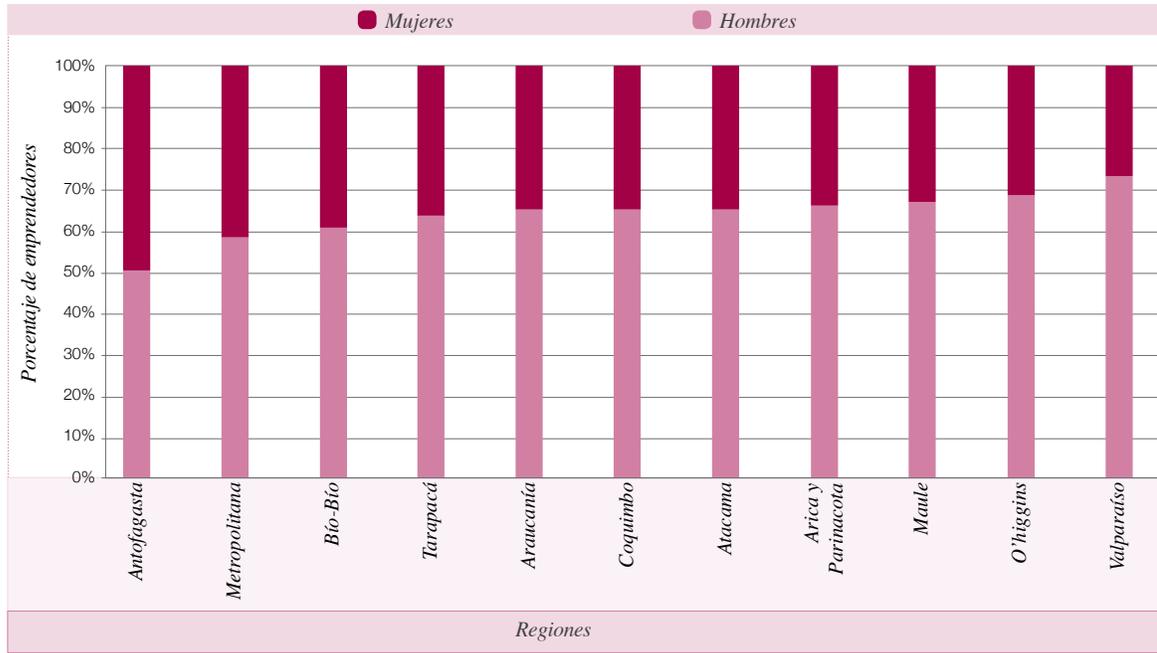
A continuación se exhiben los resultados para cada región participante del proyecto GEM Chile de acuerdo a las motivaciones para emprender (figuras 6 y 7). La figura 6 muestra la distribución de las emprendedoras en etapas iniciales motivadas por oportunidad, mientras que la figura 7 muestra la misma distribución, pero para las emprendedoras iniciales motivadas por necesidad.

La figura 6 muestra que, en general, la brecha que separa a hombres y mujeres en cuanto a emprendimientos motivados por oportunidad, difieren según la región. Si bien, en diez de las once regiones reportadas, los hombres motivados por

oportunidad superan en proporción a las mujeres, es posible apreciar que en Antofagasta existe la mayor equidad en este ámbito, y por el contrario, en la región de Valparaíso es donde se observa la menor proporción de mujeres, en relación a los hombres, que emprenden por oportunidad.

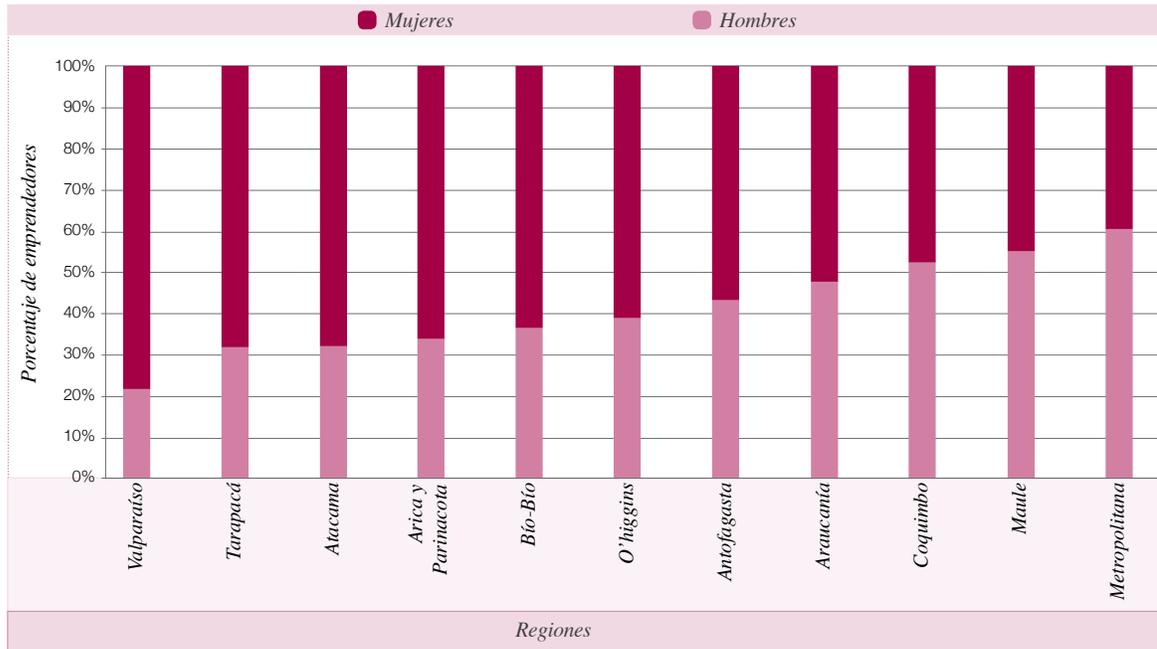
La figura 7 muestra la distribución de los emprendimientos motivados por necesidad, para hombres y mujeres, según región. En este caso, la región Metropolitana posee la menor tasa de mujeres vinculadas a emprendimientos por necesidad, respecto a los hombres, y Valparaíso la mayor.

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



Fuente: GEM Encuesta a la población adulta (APS)

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



Fuente: GEM Encuesta a la población adulta (APS)

El emprendimiento como un medio de superación

Margarita Ibaceta (35 años), es una emprendedora que prepara comida que vende en una feria local. Es madre de Ariadna, su única hija de seis años, y “su razón de vida”. Confiesa que ingresó a esta actividad exclusivamente por necesidad, dado que no tenía una inclinación natural hacia el comercio.

Aún siendo hija de padre comerciante, Margarita se negaba a repetir la historia. Sus padres, tíos y abuelos, siempre ejercieron este oficio de manera muy precaria, en el comercio ambulante, en la calle, en el transporte público y donde fuera posible. Por eso ella estudió confección en el colegio, y luego técnico en turismo, en la búsqueda de otras opciones de vida.

Sin poder encontrar un empleo en el rubro turístico, trabajó alrededor de 15 años en un taller de confecciones textiles, pero en el año 2004, la empresa se declaró en quiebra, razón por la cual quedó en completo desamparo, con un mes de embarazo y sin ningún tipo de indemnización. Luego de eso, llegó a otra empresa dedicada a lo mismo, pero en paralelo su embarazo se tornó muy complicado, lo que la llevó a estar en cama, la mayor parte del tiempo y hospitalizada. En esas condiciones no podía trabajar, quedando sin fuente de ingresos.

Cuando nació su hija, las necesidades se multiplicaron pues la recién nacida requirió algunos insumos especiales producto de una alergia que se le presentó al momento de nacer. En esta situación, Margarita estaba convencida que debía hacer algo, sólo que no sabía muy bien qué: “siempre pensé que no era justo que mis padres incurrieran en los gastos de mi hija”, afirma.

Su primer impulso se lo dio una tía quien le prestó \$10.000 y le sugirió comprar algunas cosas para ir a venderlas al persa. Margarita se sentía ante una situación límite, pero producto de la necesidad, ella señala: “me guardé la vergüenza en el bolsillo y salí a vender bebidas...” y agrega, “el primer día en la feria, me sentí como un arcoiris de colores, de la vergüenza que tenía”. Vencer sus propios prejuicios de trabajar en la calle fue uno de los primeros obstáculos que debió enfrentar, no obstante, con su primera venta, pudo devolver el dinero, y compró algunas cosas que necesitaba su hija. De esta forma, comenzó a trabajar jueves, sábado y domingo en el persa, mientras su madre y tía le ayudaban a cuidar a su hija.

Tiempo después, fue la misma tía quien le sugirió vender té y café en la feria, pues de esa forma, podía ganar más. En forma paralela se enteró de



la existencia del Fondo Esperanza, una entidad, vinculada al Hogar de Cristo, que desde el 2001 apoya el emprendimiento a través de la entrega de microcréditos y capacitación a personas que viven en situación de pobreza, con el objetivo de mejorar sus condiciones de vida y las de sus familias. Así, con el primer préstamo (\$40.000), se compró un carro de supermercado, un termo de 5 litros, vasos plásticos, café, té y azúcar y salió a vender. De esta forma, Margarita comenzaba a ver el fruto de la inversión y las ganancias eran cada vez mayores. Luego empezó a vender sándwiches, galletas, y bebidas, a

diferentes horas del día. Pese a ello, nunca se quedó tranquila y siempre estuvo alerta a nuevas oportunidades; “tenía ganas de surgir, de tener una vida mejor y un pasar más estable”, explica.

Cuenta risueña que continuamente observaba a un feriante que vendía mariscales, al cual, ella le contaba los posillos que vendía y con quien, comparaba sus ventas. Tenía un amigo que trabajaba con él y un día, este mismo amigo le sugiere que prepare mariscales y se instale en un lugar en que no había nadie ofreciendo ese producto. Incluso, le enseñó a hacerlos! Margarita tomó el desafío, y compró 10 kilos de surtido de mariscos, un atado de cilantro, 10 cebollas y media malla de almejas.

El primer 18 de septiembre que vendió mariscales ganó \$250.000, lo que para ella, “era una gran cantidad de dinero que no veía hace mucho tiempo”, señala. Ahí dice, compró el living de su casa y de a poco, fue comprando implementos que requería para su emprendimiento: un mesón, pisos, el fogón. “El primer fogón que tuve, fue prestado, al igual que la olla”, señala. Con orgullo cuenta: “ahora tengo una olla donde me cabe medio saco de almejas”. Luego adquirió un refrigerador, una conservadora, un toldo, y junto a su padre, un auto, que permite ir a comprar la mercadería que necesita. Señala que gracias al Fondo Esperanza, empezó invirtiendo \$40.000, y ahora invierte 3 veces más, y que sus ganancias eran de \$12.500 y hoy en día gana 10 veces más. En este momento se encuentra casi en el tope de préstamos que otorga esta entidad y que ascienden aproximadamente a \$800.000.

Sus expectativas son lograr tener un local como el “Donde Agosto” dice, y cuenta que va a restaurantes marisqueros a comer, sólo para aprender, de la presentación, de las formas de preparación, de los platos, etc. Si bien ella tiene sus ideas propias, “la ayuda de quienes tienen más experiencia que uno, no es malo”, señala.

De algún modo, le ha complicado el ser mujer en este tipo de actividad. Confiesa que al principio, lloró mucho...cuenta que una vez, uno de los inspectores municipales la sacó de un brazo de la feria. En ese momento ella le dijo: “Si yo hubiese sido hombre, usted no habría hecho esto”. Sin embargo, hoy se siente orgullosa, pues independientemente de ser mujer, siente que ha creado sus propias herramientas para surgir y hacer las cosas bien.

Hoy en día, Margarita siente la necesidad de capacitarse, pero aclara que requiere una preparación concreta, en términos de sus necesidades. Piensa estudiar administración de empresas, pues en la práctica, su actividad implica contar con alguien que le ayude, comprar los insumos, llevar un registro de sus utilidades: “semanalmente estoy ocupando dos mallas de almejas (80 kilos), 25 kilos de jibia, las que necesito cocer, picar... todo esto es una gran producción, que tengo en mi casa”.

Su madre, una asesora del hogar, siempre ha estado detrás de ella, cuidando a su hija y ayudándole en su labor, y su papá o hermano la acompañan semanalmente a comprar la mercadería. Margarita le paga un sueldo a su madre y trata de retribuir de algún modo, la ayuda que recibe

de su familia. También aprendió a separar ingresos para sí misma, lo que no es usual en los micro-emprendedores, pues nunca suelen considerar el costo de oportunidad de su tiempo. En las capacitaciones complementarias que realiza el Fondo Esperanza señala que “ellos nos enseñan a darnos tiempo para nosotras, así como también a disponer de nuestra plata, pues somos nosotras las que trabajamos”. Reconoce especialmente la iniciativa “Corazón emprendedor”, que Fondo Esperanza, Comunidad Mujer y Cencosud, vienen realizando desde el 2007 y tiene un foco exclusivo en Mujeres. “Se trata de una capacitación de dos días, donde nos tratan como reinas, nos regalonean, nos enseñan a relajarnos...es muy bueno porque nosotras no estamos acostumbrados a que nos traten así”. Margarita fue una de las ocho finalista de este premio, elegida de entre más de 600 mujeres del norte, centro y sur del país por su testimonio de emprendimiento. A pesar de no haber sido una de las tres ganadoras señala: “el premio me ha permitido ganar en experiencia, que para mí es muy importante”.

Para pensar en grande, Margarita tiene clara sus prioridades. Primero quiere tener su casa y ahí piensa que podría acondicionar una parte de ella como un pequeño restaurant, y de esta forma estar más tranquila: “Ver despertar a mi hija, darle un beso y saber que no le falta nada, es mi gran incentivo”.

Ventas aproximadas (2011):
\$1.300.000 por mes
contacto:maggie_ari@hotmail.com

Distribución por sectores

Un antecedente relevante es el sector al que se orientan los emprendimientos pues revela en algún grado, el nivel de sofisticación de la actividad emprendedora. La **figura 8** muestra cómo se distribuyen los mismos en el caso de las emprendedoras chilenas, tanto en etapas iniciales como establecidas.

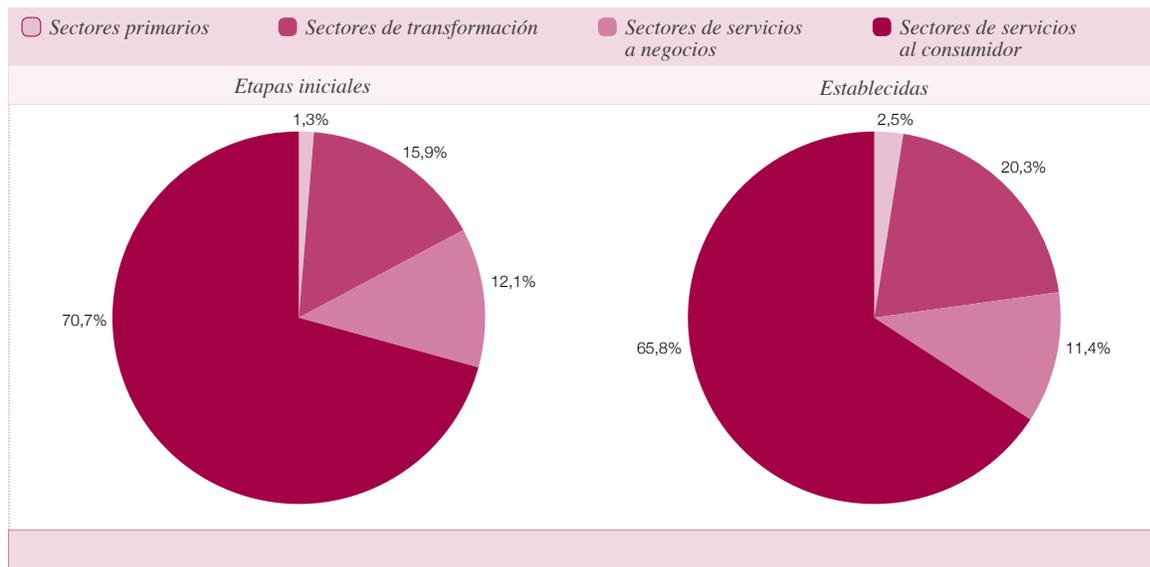
En términos generales, se observa que tanto en los emprendimientos en etapas iniciales como en etapas establecidas, el sector que predomina es el orientado al consumidor final, que incluye restaurantes, ventas al por menor de alimentos, ropa, accesorios, kioscos, peluquerías, servicios hoteleros, turísticos, entre otros. En efecto, un 71% de las mujeres en etapas iniciales y un 66% en etapas establecidas, posee emprendimientos que se clasifican dentro de este sector.

Por otro lado, los negocios extractivos (agrícola, forestal, pesquero, minero, etc.) son poco frecuentes en los emprendimientos liderados por mujeres. Por

su parte, los negocios de transformación (manufacturas y construcción), en esta oportunidad resultan más frecuentes en emprendedoras establecidas que en las iniciales.

Esta distribución sectorial evidencia una segmentación horizontal de los emprendimientos liderados por mujeres, generalmente ubicados en sectores de escaso valor agregado, y por consecuencia, reducidas ganancias. Esta distribución de los emprendimientos está relacionada también con el tamaño de las iniciativas empresariales pues se aprecia que las emprendedoras que poseen proyectos de alto impacto tienen una mayor diversidad sectorial, a menudo representadas en sectores poco tradicionales y marcadamente masculinos (Guerra y Pizarro, 2011). Incrementar la participación de la mujer en este tipo de emprendimientos pasa en gran medida por reforzar la formación, pero más allá de ello, tratar de incidir en el capital cultural que poseen las mujeres, toda vez que ello las dota de visión para la búsqueda y acceso a nuevas oportunidades.

Figura 8: Distribución por sectores en emprendedoras chilenas



Fuente: GEM Encuesta a la población adulta (APS)

Edad de las emprendedoras

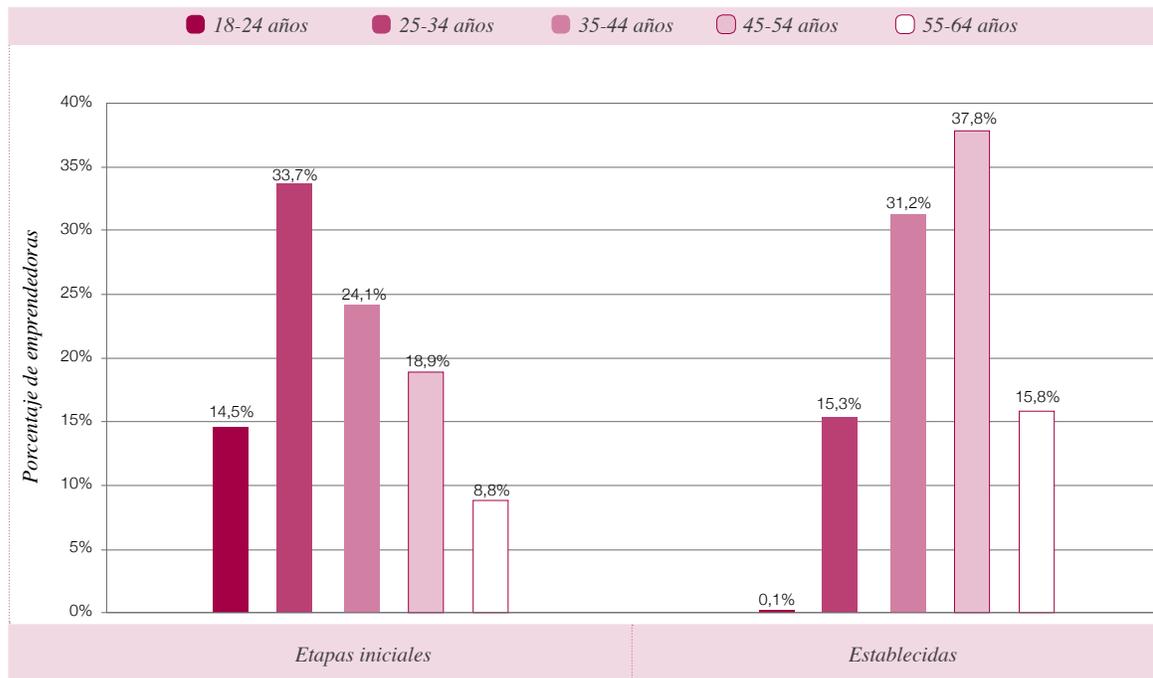
En Chile, la edad promedio de las emprendedoras en etapas iniciales es de 37 años, mientras que de las establecidas es de 45 años. Cabe destacar que en las últimas mediciones, se revela que cada vez más, la edad promedio para comenzar un proyecto de negocios ha venido disminuyendo en el caso de las emprendedoras en etapas iniciales.

La figura 9 muestra los rangos de edad de las mujeres involucradas en actividades emprendedoras, tanto en etapas iniciales como establecidas. En ella es posible apreciar que la actividad emprendedora en etapas iniciales se concentra a partir de los 25 años y hasta los 54 años. En cambio, las emprendedoras establecidas se encuentran concentradas mayormente entre los 35 y 54 años. Cabe señalar

que esta situación podría estar indicando que los emprendimientos surgidos entre los 25 y 35 años poseen el más alto dinamismo del ciclo de vida, cuyas alternativas son: permanecer y crecer en la actividad, reinventarse o morir. Por este motivo, este grupo es un interesante foco de estudio respecto a los tipos de emprendimiento y a las condiciones en los cuales se desarrollan.

La edad en la que se comienza un emprendimiento es un elemento central para determinar la trayectoria que seguirán estas mujeres. Independientemente de sus posibles fracasos, mientras más temprano sean sus primeras iniciativas, mayor será el aprendizaje que podrán adquirir y mayores serán las posibilidades de éxito. Aquí, la cultura pro-emprendimiento desde el sistema escolar es clave para impulsar a muchos emprendedores a atreverse a seguir este camino.

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



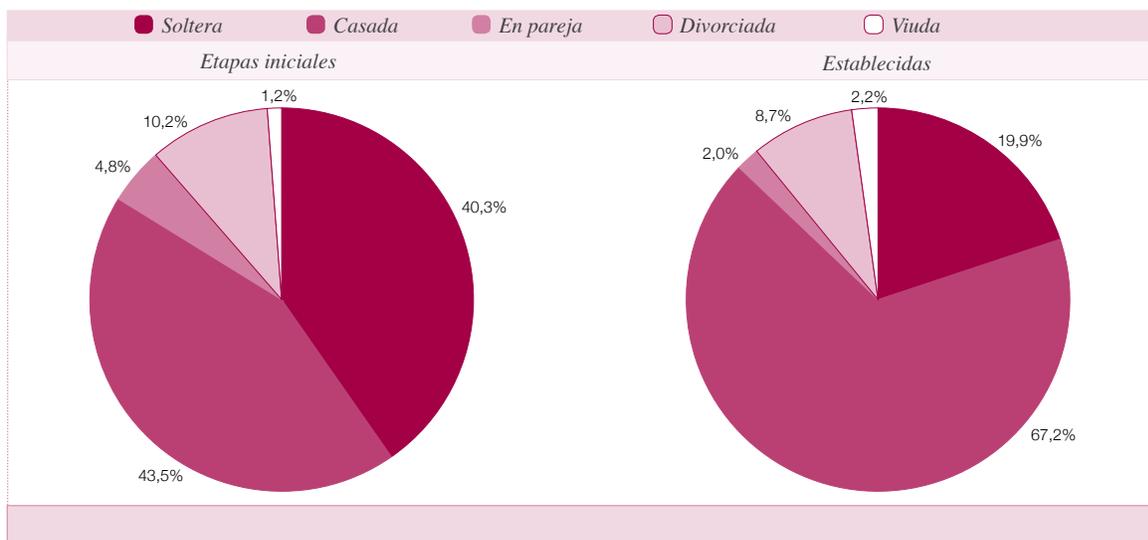
Fuente: GEM Encuesta a la población adulta (APS)

Estado civil

Uno de los indicadores que resulta interesante de analizar es el estado civil de las mujeres emprendedoras, pues esta situación podría incidir en la probabilidad de emprender (figura 10). En ocasiones, el contar con un cónyuge, que aporta ingresos al hogar, puede significar un soporte para iniciar una actividad emprendedora, aunque esta situación podría diferir de acuerdo a los distintos estratos socio-económicos. En efecto, el 48% de las emprendedoras iniciales y el 69% de las emprendedoras establecidas se encuentran casadas o en pareja.

¿Cómo es el rol de aquellos maridos o parejas que acompañan a las emprendedoras en este trayecto? ¿está nuestra sociedad viviendo un cambio cultural importante en este sentido? ¿las mujeres emprendedoras, casadas o en pareja –y, en la mayoría de los casos, con hijos– se encuentran viviendo una permanente tensión entre sus diversos roles? Estas interrogantes resultan de relevancia en la medida que pueden estar indicando un cambio social y cultural importante.

Figura 10: Estado civil de las emprendedoras chilenas



Fuente: GEM Encuesta a la población adulta (APS)

Nivel educativo

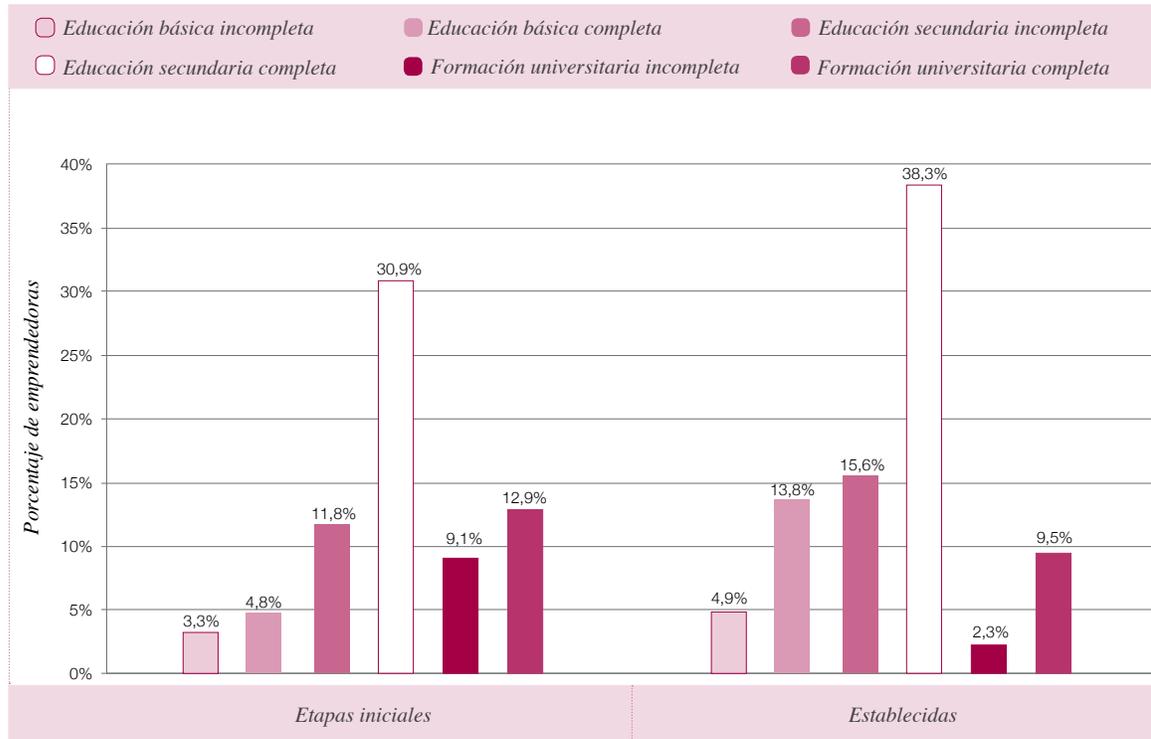
El nivel educativo en las emprendedoras es un factor importante en la medida que incide directamente en el grado de sofisticación, las posibilidades de innovación y el potencial de crecimiento de los emprendimientos. La educación, y más aún, aquella que estimule el emprendimiento a edades tempranas –una debilidad aún del sistema educativo de Chile y de muchos países OECD (Poblete y Amorós, 2011)– constituyen un desafío específico, que tiene que ver con crear modelos educativos más dinámicos que aspiren a crear destrezas para imaginar y concretar respuestas creativas, ante situaciones diversas de la vida cotidiana.

No obstante, este desafío educativo parece secundario, toda vez que este sector aún enfrenta problemas

complejos que resolver, como son los temas asociados a la calidad e inequidad. Si a ellos sumamos el efecto de la escasa movilidad social que existe en el país, el escenario para emprender es adverso, puesto que el acceder a redes y núcleos diversos –aspecto fundamental para el emprendimiento– se encuentra limitado.

La figura 11 muestra el porcentaje de mujeres del país involucradas en alguna actividad emprendedora, de acuerdo a su nivel educativo. En el caso de las emprendedoras en etapas iniciales, predominan las mujeres con estudios secundarios finalizados (31%), seguidas por aquellas con educación universitaria completa (13%), mientras que en el caso de las establecidas, un 38% posee estudios secundarios finalizados, seguido por un 16% que posee formación secundaria incompleta.

Figura 11: Actividad emprendedora total en mujeres por nivel educacional



Fuente: GEM Encuesta a la población adulta (APS)

Nivel de ingresos

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

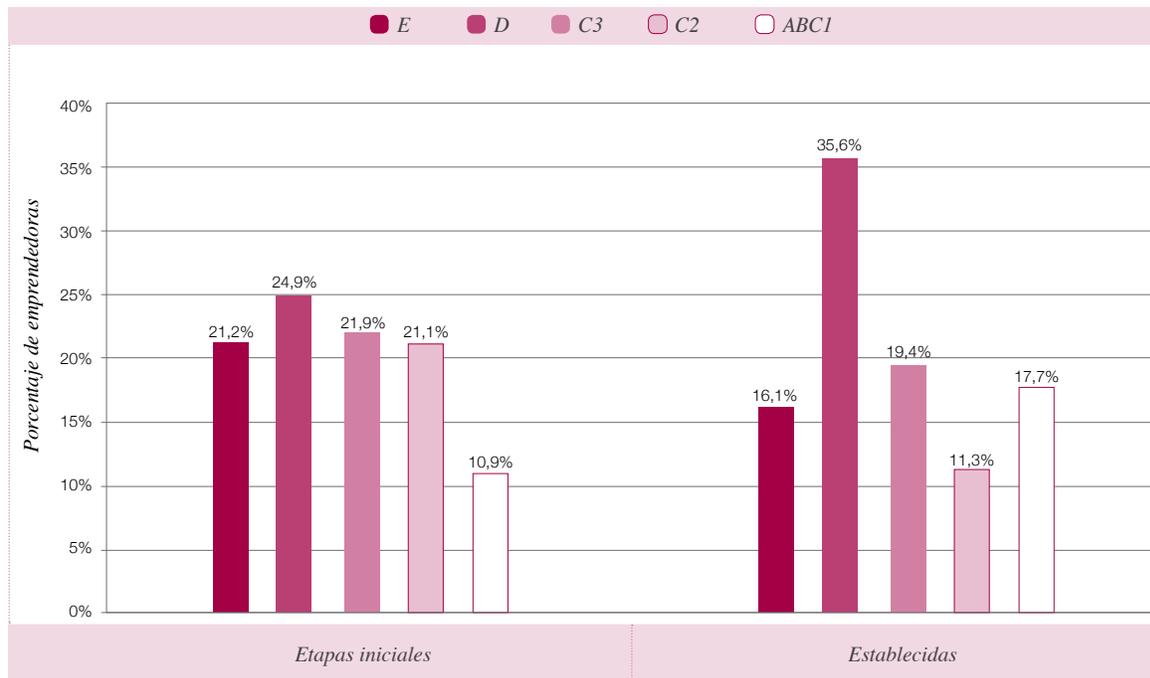
Un indicador relevante para el GEM, es el nivel de renta familiar o de ingresos que reciben las emprendedoras mensualmente, ya que permite inferir el aporte económico del emprendimiento a los hogares. Con el fin de ilustrar mejor los niveles de ingresos de las mujeres, se han agrupado dichos ingresos en las categorías de nivel socioeconómico comúnmente usadas en Chile⁹. De este modo, usando estos criterios, la **figura 12** muestra los porcentajes de emprendedoras en cada categoría socio-económica.

Como se puede observar, las mujeres emprendedoras, en etapas iniciales como establecidas

se concentran en los niveles socioeconómicos D (25% y 36% respectivamente), seguido del estrato C3 (22% y 19% respectivamente). En este contexto y aún considerando esta reducida definición del término, cabe preguntarse ¿en qué medida el emprendimiento constituye una herramienta para superar la situación de pobreza de muchas mujeres? Cabe señalar que en el caso de las mujeres pobres, hay un círculo vicioso que constituye una fuerte barrera para su desarrollo. Por lo general, las relaciones de género las sitúan en un lugar secundario y subordinado, lo que agudiza sus sentimientos de desvalorización, ya sea por una vida dependiente y confinada al hogar y/o por la dedicación a empleos poco calificados y muy mal pagados (Pereira, 2001). Es por ello, que los rasgos psicosociales que identifican a la condición de pobreza, aparecen fuertemente afianzados en la mujer y constituyen limitantes para el emprendimiento, al ir en contra de lo que caracteriza a la actitud emprendedora.

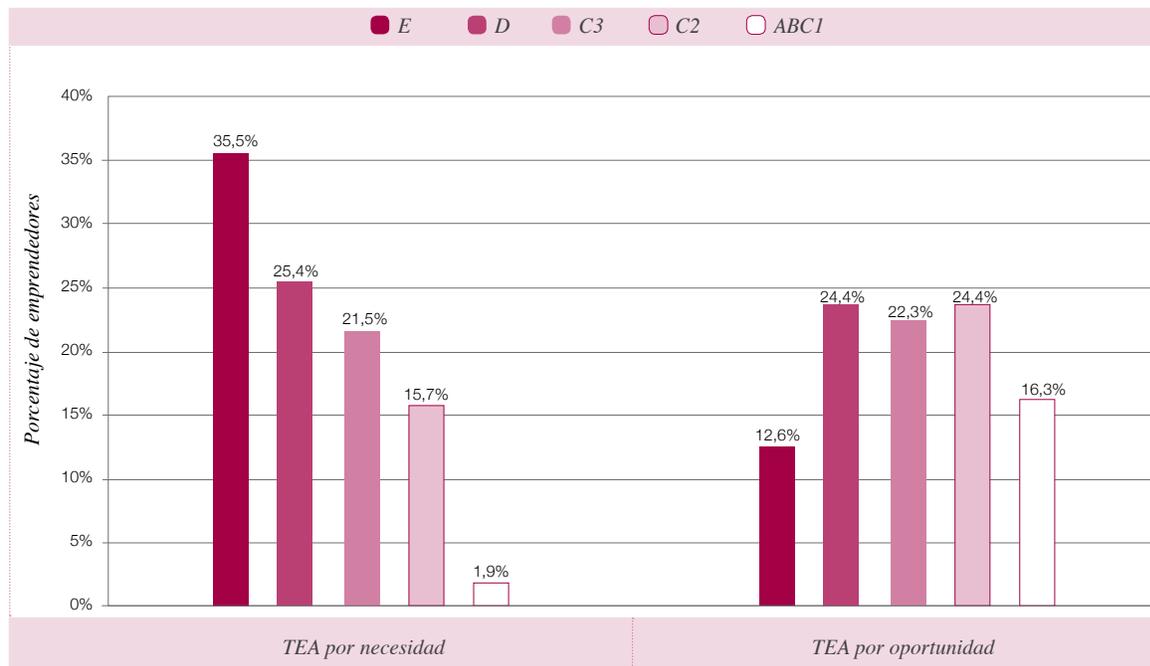
⁹ Los niveles corresponden a la siguiente distribución del ingreso mensual: E \$1 <\$220.000; D entre \$220.000 a \$440.000; C3 entre \$440.000 a \$670.000; C2 entre \$670.000a \$1.800.000; ABC1 más de \$ 1.800.000.

Figura 12: Actividad emprendedora total de las mujeres por nivel de ingreso familiar



Fuente: GEM Encuesta a la población adulta (APS)

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



Fuente: GEM Encuesta a la población adulta (APS)

Desde la perspectiva de la política pública, cabe preguntarse si los programas que promueven el emprendimiento en la mujer, más aún, aquellos orientados a situaciones vulnerables, incorporan las aristas mencionadas. Esto porque para su efectividad, resulta fundamental que las iniciativas existentes no caigan en el riesgo de una inadecuación en su oferta.

La figura 13 muestra la distribución de ingresos de acuerdo a las motivaciones para emprender. De ésta, es posible observar la relación existente entre nivel socioeconómico y motivaciones para emprender. La distribución de ingresos en emprendimientos por oportunidad es relativamente más homogénea que los observados en los emprendimientos por necesidad, donde cerca del 60% está concentrado en los niveles socioeconómico más bajos de la clasificación (D y E).

Situación laboral de las emprendedoras

El trabajo por cuenta propia (autoempleo) en Chile está asociado a condiciones de trabajo precarias, vulnerabilidad, inestabilidad e informalidad laboral. La edad, y el hecho de ser mujer son los predictores más importante del autoempleo (Bravo, Puentes y Sanhueza, 2007).

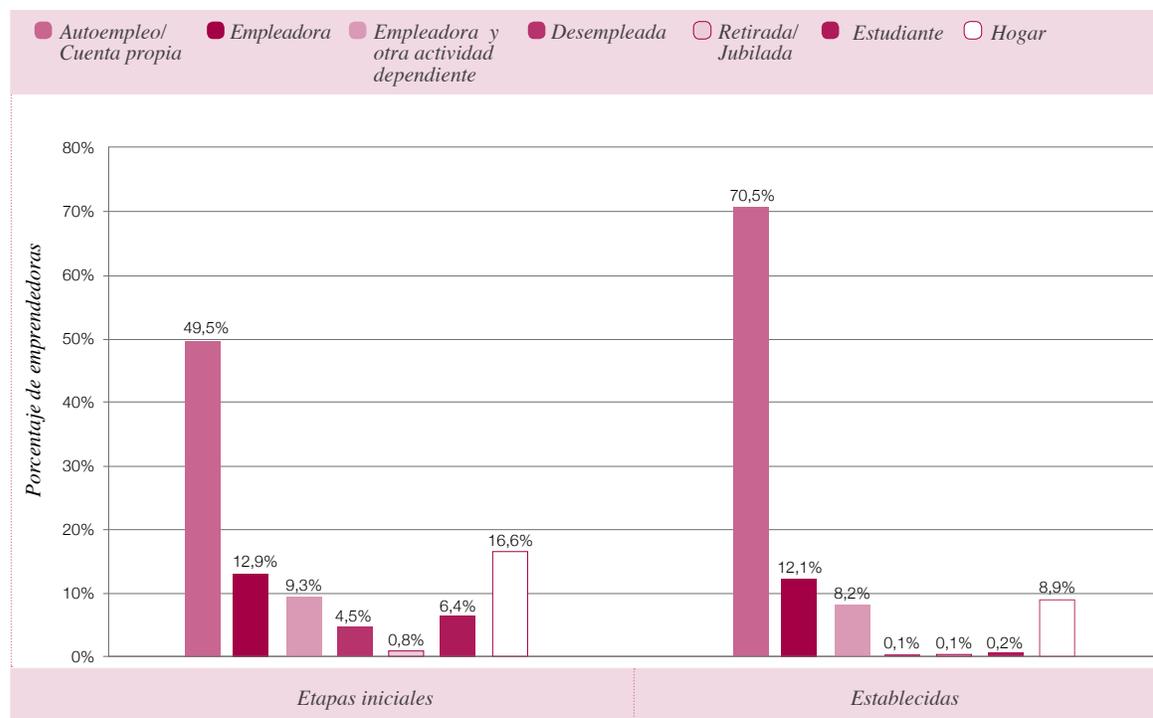
La figura 14 muestra la actividad emprendedora de las mujeres, de acuerdo al tipo de empleo que poseen. Como es posible apreciar, la mayor parte de ellas –tanto iniciales como establecidas– se declaran autoempleadas (50% y 71% respectivamente), es decir, el emprendimiento es un medio para emplearse a

sí mismas que no avanza mucho más allá en términos de generación de empleo.

Adicionalmente se encuentran aquellas mujeres que combinan su rol de emprendedoras con la realización de labores del hogar. En el caso de las emprendedoras en etapas iniciales, esta cifra llega a un 17%, mientras que para las emprendedoras establecidas, alcanza un 9%. En tanto, sólo un 13% de emprendedoras en etapas iniciales y un 13% para las establecidas se declara como empleadora, es decir, genera puestos de trabajo para terceros.

A la luz de las cifras, es posible señalar que la mayoría de los empleos liderados por mujeres distan mucho de ser emprendimientos que generen un impacto social importante.

Figura 14: Actividad emprendedora total en mujeres por situación laboral



Fuente: GEM Encuesta a la población adulta (APS)

Cierre o culminación de la actividad emprendedora

El cierre de una actividad emprendedora es parte del ciclo natural de un negocio. Se ha documentado suficientemente en Chile y el mundo (Cabrera y otros, 2002), que el emprendimiento y la dinámica empresarial da lugar a un proceso de autoselección, donde sólo es posible que un subgrupo de empresas permanezcan en el mercado e incluso otras se conviertan después de algún tiempo en medianas y grandes empresas, capaces de generar empleos estables y de manera creciente y suficientemente dinámicas para adaptarse a condiciones cambiantes del entorno. Las razones de la discontinuación pueden ser múltiples, no obstante, la más común de ellas es la quiebra. A su vez, los orígenes de la quiebra también son variados; razones de mercado, falta de recursos (humanos y financieros), desórdenes organizacionales, entre otros.

Uno de los factores más significativos de la discontinuación o culminación de la actividad emprendedora son las ganancias de productividad. En esta línea está el estudio de Bergoing y Repetto (2006) quienes ven cómo la productividad de factores es una parte fundamental del crecimiento económico agregado para el caso chileno, y determinan que las reasignaciones de recursos son la principal fuente de crecimiento de la productividad, ya que las firmas se hacen más eficientes¹⁰.

La **figura 15** muestra la tasa de discontinuación de emprendimientos, sub-divididos por sexo, de los países de la OECD participantes del GEM. Chile posee altas tasas de discontinuación de negocios. El emprendimiento liderado por mujeres en Chile ocupa el séptimo lugar dentro de 21 economías y en el caso de los hombres, éstos ocupan la sexta posición, es decir, en términos comparativos, poseen una mayor tasa de discontinuación de negocios que las mujeres.

Figura 15: Ratio de discontinuación del total de negocios (nacientes, nuevos empresarios y establecidos) de hombres y mujeres en los países de la OECD



Fuente: GEM Encuesta a la población adulta (APS)

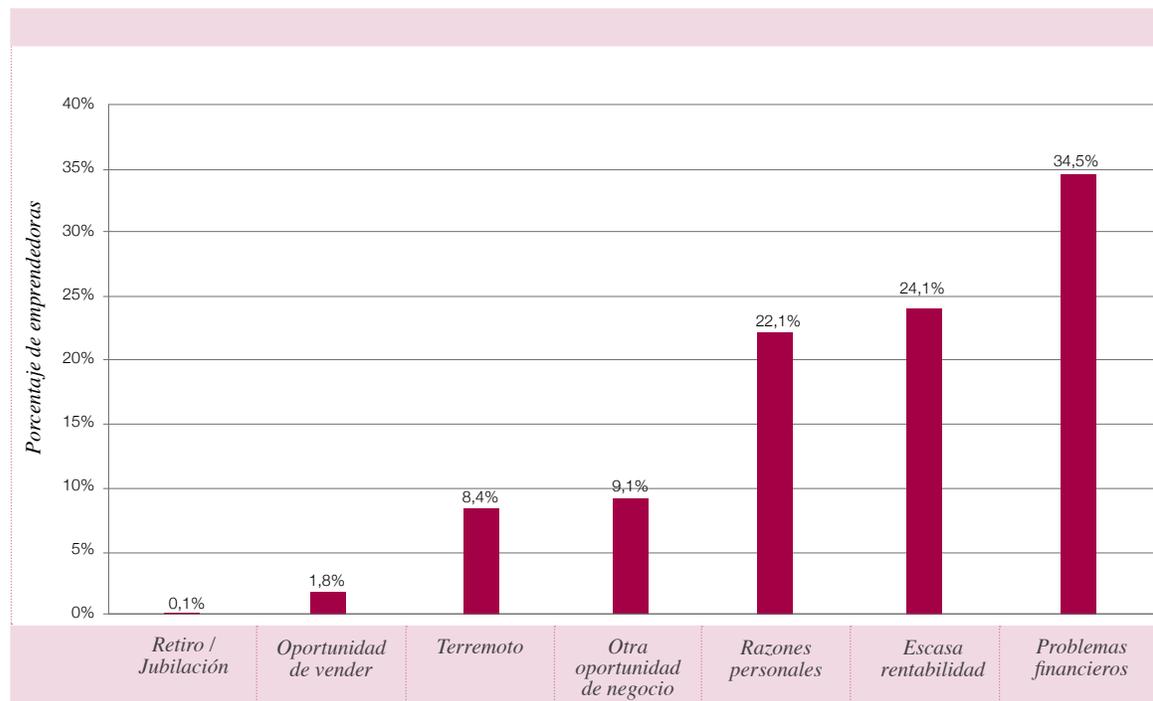
¹⁰ Crespi (2003) señala que en Chile, existe una probabilidad cercana al 60% de que una empresa creada durante 1995 ya no existiera para el 2001.

Cabe preguntarse, ¿existen características específicas asociadas a la mujer que pueden estar combinadas y ligadas a estos procesos? La **figura 16**, muestra las razones que poseen las mujeres para discontinuar sus negocios. El mayor porcentaje de mujeres declara que el principal motivo de cierre de sus emprendimientos obedece a escasa rentabilidad (30%) y el 26% a razones personales, tales como enfermedad, pérdida de un socio de negocios, divorcio, necesidad de financiar un evento alternativo o simplemente aburrimiento. Los problemas relacionados con la obtención de financiamiento son casi tan relevantes como los motivos de mercado, o las

razones personales, llegando a significar un 25% de los emprendimientos.

Las razones que llevan a mujeres a cerrar un negocio, son un reflejo de las características de estos emprendimientos –comúnmente asociados a la baja rentabilidad–, así como la distribución de roles en la sociedad (que se incluye en la categoría “razones personales”). En este sentido, es necesario señalar que barreras de género podrían estar impidiendo que la mujer permanezca en la actividad emprendedora, lo cual resulta preocupante en la medida que no refleje las opciones personales de desarrollo de la mujer.

Figura 16: Razones expresadas por las mujeres detrás de la discontinuidad de los emprendimientos



Fuente: GEM Encuesta a la población adulta (APS)

GABRIELA PÉREZ

Una joven, en la industria de la chatarra:

“los límites no existen”

Gabriela Pérez, es ingeniero civil industrial, soltera y la menor de dos hermanos. Ganadora del premio joven emprendedora 2011, que entrega Mujeres Empresarias (ME), a sus 28 años, es la cabeza, y cara visible de DEGRAF, una empresa familiar, dedicada al reciclaje, principalmente de productos electrónicos. De padre emprendedor –“de una familia de comerciantes”– señala, y su madre, una profesora de educación diferencial, a la cual define como “una persona muy apasionada por su trabajo”, esta joven empresaria, llama la atención por su mezcla de madurez, serenidad, confianza y optimismo; lo que sin duda resultan características favorables a su actividad emprendedora.

Desde los inicios de este emprendimiento, cuenta que fue en el año 2005 cuando su padre, Juan Pablo Pérez, decidió poner fin a la actividad que había llevado a cabo por más de 20 años en el área del reciclaje de productos gráficos y fotográficos. Algo cansado, dado el aumento de trámites con motivo de la nueva legislación ambiental que partía –y que señalaba a los residuos fotográficos como elementos peligrosos– había contribuido en gran parte a la decisión de dejar atrás una actividad donde había sido pionero en Chile. Esta



actividad la había comenzado en plena crisis del 82 y casi por azar, cuando, un amigo que partía al extranjero le obsequió una máquina electrolítica que recuperaba metal plata. Así, con escaso capital, y casi nulo conocimiento, comenzó este oficio de una forma muy artesanal, recuperando metal plata de líquidos y radiografías, los cuales retiraba de diversos lugares, en transporte público.

Con el pasar del tiempo, se compró una citroneta, tras lo cual vendría una camioneta, para finalmente implementar un taller en la

zona de Recoleta. Durante 20 años, Don Juan Pablo, llegó a recuperar 20 toneladas de metal plata, lo que constituye un verdadero logro, dado el estado de desarrollo de este tipo de iniciativas en el país. En efecto, cuando comenzó, cometió algunos errores, pues no había un desarrollo legislativo al respecto y no tenía mayor acceso a la información, sobre los riesgos asociados al manejo de estos residuos.

Ante la decisión de su padre, Gabriela, que aún estaba en la universidad, decide cambiarse al sistema vespertino con tal de no ter-

minar con la empresa. Ella estaba decidida a continuar este trabajo; “a mí me gustaba, había acompañado muchas veces a mi padre en su actividad, incluso lo reemplazaba en los veranos, cuando salían de vacaciones con mi madre”, señala. Sin duda este tipo de acercamientos tempranos a la vida empresarial fueron fundamentales para forjar la determinación que Gabriela demuestra hoy para llevar adelante la compañía.

En forma paralela, y previendo que los productos gráficos se iban a acabar, en el año 2005 se tomó la decisión de cerrar esta área y continuar con los productos electrónicos. En ese minuto había sólo una empresa que reciclaba en el mercado y la autoridad trataba de impulsar el desarrollo de empresas en esta área, dado el gran avance tecnológico y la gran cantidad de residuos que irían en aumento. Sin embargo, comenzar el proyecto –recuerda– fue muy desgastante y duro. A las exigencias de la declaración de impacto ambiental, se sumaban los múltiples permisos que debían obtener, lo cual impedía que la empresa pudiese ofrecer sus servicios: “fueron cerca de once meses de espera, para poder ofrecer nuestros servicios y captar clientes, lo que para una empresa familiar, es altamente costoso e incluso, se corre el riesgo de morir en el intento”, señala.

Su mayor inversión provino de capital propio, que se destinó en gran parte a la inversión de un terreno de 2.400 m² en la zona norte de Santiago, lo cual constituye

la inversión más fuerte. Adicionalmente, se importaron maquinarias desde Italia y se compraron herramientas pequeñas y de tipo neumáticas, que imprimen una mayor velocidad en el desarme y a su vez, protegen al trabajador de enfermedades tales como la tendinitis y afecciones articulares.

A partir de febrero de este año, Gabriela tomó la gerencia general de la empresa. Es la responsable administrativa y cara visible frente a los clientes. Su padre es el gerente de Operaciones, mucho más relacionado con el trabajo en planta. Junto a ellos, trabaja un grupo de 18 personas, dos ingenieros ambientales; uno dedicado a la gestión comercial y otro al medio ambiente propiamente tal, y apoyando actualmente las labores de certificación de la norma OSHAS 18.000, de seguridad y salud ocupacional. Adicionalmente, un ingeniero mecánico se desempeña como Jefe de Operaciones y el resto del personal, está constituido por los operarios, encargados de desarmar los equipos.

A partir del año 2007, la empresa obtuvo la certificación ISO 9001, la cual se mantiene hasta hoy. Para el año 2011, se espera contar con un sistema integrado de gestión y certificación de la norma ISO 14.000 de medio ambiente y así, poder entre otras cosas, diferenciarse de la competencia. Hoy en día, existe una mayor cantidad de empresas dedicadas a este tema, por tanto resulta imprescindible generar ventajas competitivas.

La empresa se dedica a brindar servicios de reciclaje, principalmente de residuos informáticos y en menor medida, línea blanca (lavadoras, refrigeradores, microondas, aspiradoras, entre otros). Otra área de servicio es la destrucción de activos estratégicos de las organizaciones. Por ejemplo, el Servicio Civil pidió destruir las cintas de carnet antiguo, y la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM) solicitó la destrucción de cintas, con archivos confidenciales. A este tipo de instituciones se entregan las garantías de la destrucción total del material –lo cual se hace frente al cliente, o ante un notario– y luego, del correcto manejo de los residuos.

Sus principales clientes hoy son: Samsung, Sony, NCR, Hewlett Packard, entre otros. Se trabaja con empresas y no con particulares, dado el volumen requerido para la operación y el costo asociado. Para intentar aproximarse a estos segmentos, la empresa participa en diversas campañas, tales como la realizada junto a la compañía Claro y Metro de Santiago, que apunta a recuperar celulares. Cuenta con orgullo, que desde finales de 2009 hasta hoy, se han juntado, 120.000 celulares, de los cuales se recuperan metales preciosos, plástico y las baterías que –como residuo peligroso– se conduce a depósito final autorizado, con todas las exigencias ambientales y altos estándares. Con ello, se evita que terminen en vertederos y se produzca contaminación a través del proceso de lixiviación. DEGRAF además mantiene alianzas

con colegios, que tienen un fuerte compromiso con la educación para el desarrollo sostenible.

Aparte del reciclaje de productos informáticos, electrónicos y los servicios de destrucción de activos estratégicos, DEGRAF también realiza la gestión de residuos peligrosos. Esto sucede cuando existen empresas que poseen conciencia ambiental, o norma ISO 14.000, que incluyen prácticas amigables con el medio ambiente, tales como recolección de pilas, tóners, tubos fluorescentes, etc., pero cuyo volumen es muy bajo para disponer directamente en un relleno de seguridad. En aquellos casos, la empresa retira ese material –para lo cual se tiene una facturación mínima–, tras lo cual, luego de un proceso de reciclaje, derivarlos a disposición final, cuando se acopia un volumen importante.

Como estrategia, DEGRAF está centrada en la calidad del servicio, más que la cantidad de toneladas de procesamiento. Sus expectativas de crecimiento están acotadas a mantener la calidad y sus altos estándares de funcionamiento. Continuamente están siendo sujeto de supervisión por parte de la autoridad, así como de auditorías por parte de sus propios clientes. La empresa por su parte, entrega garantías de un adecuado manejo de los residuos, y de la trazabilidad de los mismos, emitiéndose un certificado de reciclaje y un informe, que incluye fotos del proceso.

Uno de sus grandes hitos fue la alianza realizada en el año 2009, con la empresa multinacional SIMS Recycling Solutions, una de las más

grandes compañías de reciclaje de equipos electrónicos a nivel mundial, con más de 40 plantas en los cinco continentes. Entre sus clientes se encuentra Cisco, empresa líder a nivel mundial en redes para Internet. DEGRAF se convirtió en el socio estratégico de SIMS, y son sus representantes exclusivos en Chile. Así, la alianza funciona en dos frentes; por una parte, DEGRAF atiende a los clientes de SIMS en Chile, y por otra, envía el material recuperado a Estados Unidos, dado que SIMS posee refineras.

Para Gabriela, este es justamente el modelo a seguir, y a eso quiere apuntar. Las expectativas son profundizar la alianza que tienen con SIMS y quizás algún día poder formar parte de esta empresa. Adicionalmente, desea seguir trabajando con las mejores empresas, y a su vez, captar nuevos clientes. No obstante, sabe que el mercado se hace cada día más competitivo, pero tiene la confianza que haciendo las cosas bien va a tener buenos resultados.

En cuanto a la legislación chilena, a su juicio, ésta se encuentra atrasada en temas ambientales en relación a otros países. Por ejemplo, en cuanto a la responsabilidad extendida del productor, la ley aún se encuentra pendiente. En efecto, señala “muchas empresas multinacionales adscriben al reciclaje como una exigencia externa de la casa matriz, más que la legislación chilena”. Adicionalmente todas las firmas dedicadas a este rubro, se enfrentan con la competencia de todos aquellos agentes que desa-

rollan el reciclaje de manera informal, retirando residuos sin costo, y sin contar con los estándares para hacer el manejo adecuado, con el riesgo que muchos de los residuos peligrosos vayan a parar a la basura común. En este sentido, falta mucho que avanzar en cuanto a la fiscalización que se debe hacer por parte de la autoridad.

El trabajo que realiza Gabriela, más que generar recursos económicos es por una fuerte convicción personal. El aporte que se realiza al medio ambiente es algo que la llena de satisfacción; “el día a día está lleno de problemas, y muchas veces se piensa en el costo alternativo de la inversión involucrada...pero dadas las convicciones que uno tiene, si, vale la pena”. Cree que para liderar un equipo hay que ser comprometida con lo que se hace y dar el ejemplo en cuanto a cumplimiento y trabajo. Quiere ser una jefe cercana y agradece el contar con un equipo de trabajo comprometido y colaborador, lo cual facilita la gestión de la empresa. Quizás por esa razón, no ha enfrentado barreras, de género, o de algún otro tipo, en una industria altamente masculina. También se manifiesta profundamente agradecida de sus padres, quienes le dieron una gran libertad para desarrollarse en plenitud. Sin duda, esto permite que sea ella, quien busque sus propios límites, mismos que seguramente están mucho más allá de lo que imagina.

La fuerte carga laboral que ha debido asumir, la ha forzado a adquirir todo tipo de conocimientos

específicos, tales como relativos a la contabilidad o a la exportación, de manera informal, con asesores, o recurriendo a internet. Sin embargo, le gustaría adquirir y profundizar ciertas habilidades, tanto para su crecimiento personal como profesional. Está consciente que un ámbito que debe reforzar es el marketing de su empresa, para lo

cual, recientemente se adjudicó un capital semilla.

Dentro de sus planes personales, quiere formar una familia, sin embargo, sabe que para eso, debe necesariamente delegar ámbitos que hoy son de su exclusivo manejo. Si hay algo que refleja Gabriela es su orden y la capacidad de pla-

nificar cada paso que da, lo cual sin duda será un activo muy importante al minuto de compatibilizar su vida laboral y familiar.

Facturación proyectada (2011): 50 millones por mes.
www.degraf.cl
 contacto: gabrielaperez@degraf.cl

2.3 Aspiraciones emprendedoras en la mujer chilena

Las aspiraciones emprendedoras constituyen aspectos subjetivos en las decisiones de las personas. Se trata de las expectativas para el desarrollo de su actividad, que incluye muchos aspectos, tales como las proyecciones de generación de empleo y los aspectos de competitividad e innovación involucrados, entre otros.

Expectativas de generación de empleo

La **figura 17** muestran los indicadores de altas expectativas de contratar personal, es decir más de 20 empleados en los próximos 5 años. Para este análisis se han promediado los indicadores de los años 2008 al 2010 para el grupo de países de la OECD que participan en el GEM. En caso particular de Chile las emprendedoras en etapas iniciales, sólo un 7% proyecta emplear 20 o más trabajado-

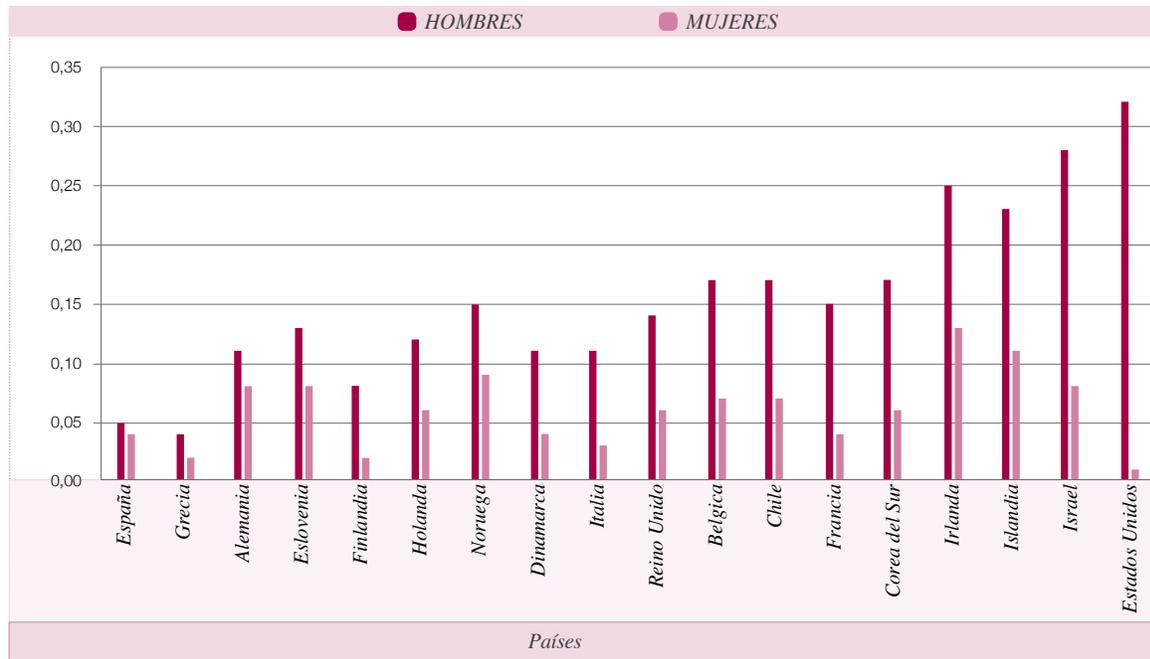
res dentro de los próximos cinco años. Al comparar las expectativas de contratación de hombres y mujeres, es posible apreciar una brecha de 10 puntos porcentuales en cuanto a las altas expectativas de contratación.

La **figura 18** muestra un análisis similar, pero con los indicadores de moderadas expectativas de contratación (5-19 trabajadores). En el caso de Chile, el 34% de las emprendedoras espera emplear entre 5 y 19 trabajadores. La brecha entre hombres y mujeres es 8 puntos.

Al mirar la brecha existente por sexo, y las altas expectativas de crecimiento, Chile ocupa el lugar número 12, dentro de 18 economías seleccionadas de la OECD. Esta situación mejora para el caso de menores expectativas de contratación, que ubican al país en el lugar número 8.

La **figura 19** muestra el empleo actual, y las expectativas de contratación, de acuerdo al grado de desarrollo emprendedor, en mujeres chilenas.

Figura 17: Altas expectativas de crecimiento de las emprendedoras en etapas iniciales, 2008-2010 en países de la OECD



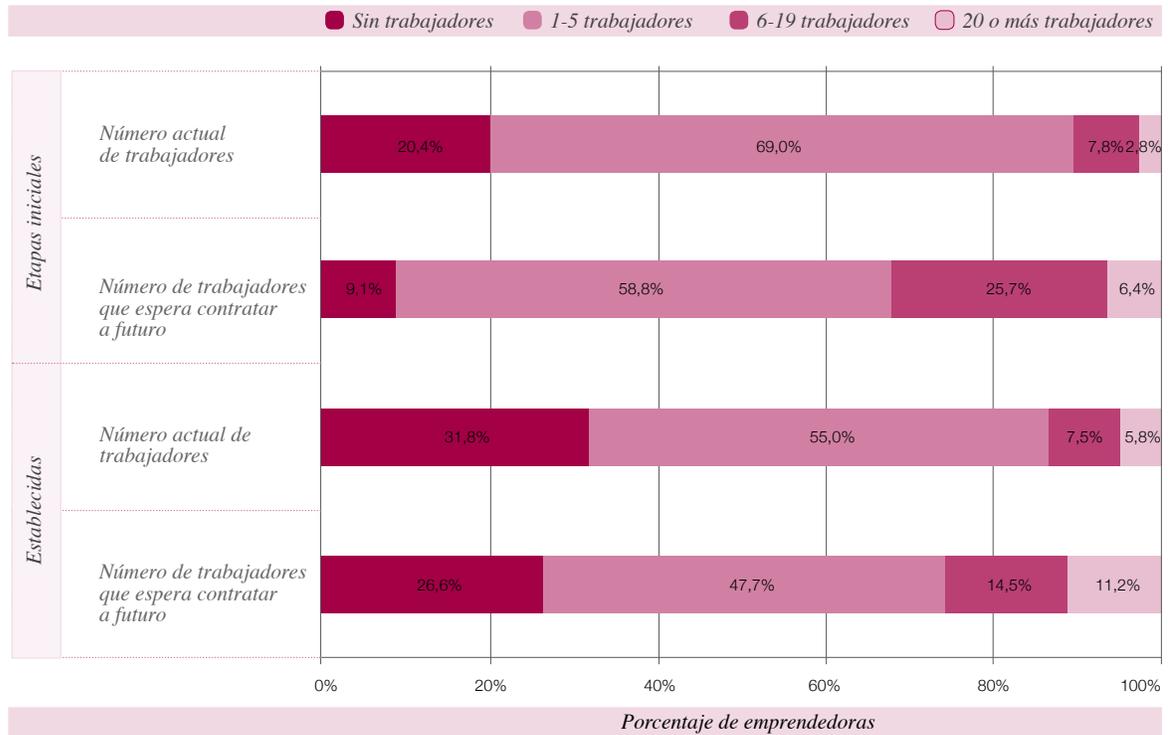
Fuente: GEM Encuesta a la población adulta (APS)

Figura 18: Moderadas expectativas de crecimiento, de las emprendedoras en etapas iniciales, 2008-2010 en países de la OECD



Fuente: GEM Encuesta a la población adulta (APS)

Figura 19: 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)

Como es posible apreciar, las mujeres, independientemente de la etapa de emprendimiento en la que se encuentren, poseen moderadas expectativas de crecimiento futuro, esto es, dentro de los próximos cinco años. Mayoritariamente se inclinan por una contratación que no supera los 5 trabajadores; en efecto, de las emprendedoras en etapas iniciales, un 63% se ubica en este rango, mientras que las establecidas, un 49% señala la misma opción. Muy pocas –6% en el caso de las iniciales y 7% en el caso de las establecidas– proyecta una contratación que va más allá de los 20 trabajadores.

Aguilera (2009), analiza las expectativas de comenzar nuevos negocios en hombres y mujeres. Sus hallazgos sugieren que las mujeres emprendedoras podrían constituir, en su mayoría, un grupo cuyas expectativas es resolver ciertas necesidades inmediatas y no como un fin de largo aliento, lo cual está mucho más relacionado con expectativas de crecimiento

restringidas. Este es un tema de preferencias y condiciones que es necesario profundizar, donde existen signos de la tensión que viven muchas mujeres en términos de equilibrar sus diversas opciones y roles.

Un reciente trabajo del Banco Mundial (Chioda, 2011) sostiene que la participación de las mujeres en la fuerza laboral no puede ser descrita simplemente mediante el motivo de maximización de ingresos. Más bien, las interacciones de factores microeconómicos y sociales, como el capital humano (educación, salud, experiencia laboral y capacidades, entre otros), además de las normas sociales, las preferencias, la estructura y dinámica de los hogares, son mediadores esenciales que moldean las oportunidades económicas y decisiones de las mujeres en lo que respecta a su participación en la economía.

Por su parte, el emprendimiento puede, en muchos casos, ser una salida a las demandas de flexi-

bilidad por parte de muchas mujeres, para participar en el mercado laboral. Sin embargo, esta salida puede implicar el estar preservando patrones sociales profundamente arraigados, sin una posibilidad real de incrementos en su bienestar. ¿Para qué la mujer busca flexibilidad, sino es para continuar haciéndose cargo de todas las responsabilidades en el hogar, así como también en otros ámbitos? En un estudio reciente, que busca caracterizar a emprendedoras de alto impacto en el país, se destacan dos discursos, que reflejan los equilibrios y las tensiones que vive la mujer, y que de algún modo, se traspasan a su vida profesional (Guerra y Pizarro, 2011). Estos incluyen la motivación al doble éxito, que apunta a la compatibilización de la vida laboral y familiar, y el liderazgo basado en la compatibilización –que se refiere a una proyección hacia los empleados– de las propias necesidades. Aún en un grupo de emprendedoras, con características muy particulares y con cierta ventaja social, existen fricciones que revelan razones de índole social y cultural que pueden restringir los tipos de emprendimientos.

Una característica interesante de estudiar, es la cantidad de personas que tienen participación en la propiedad de los emprendimientos, tanto en etapas iniciales como establecidas. La **tabla 10** resume estos resultados. En el caso de las emprendedoras iniciales, incluye emprendedoras nacientes y dueñas de empresas pequeñas.

Los datos muestran que la mayor parte de las emprendedoras comienzan sus emprendimientos solas (60% en el caso de las emprendedoras nacientes y 69% en el caso de una pequeña empresa). Una menor proporción lo hace acompañada (37% en el caso de las emprendedoras nacientes y 28% en el caso de una pequeña empresa). El número de socias y socios del negocio se reduce cuando la actividad emprendedora se consolida, pues el 81% de las emprendedoras establecidas figuran como única dueña. Al comparar los resultados por sexo, existen brechas mayores en el caso de los emprendimientos en etapas iniciales, comparados con los establecidos. Esto se explica porque los hombres muestran una tendencia más asociativa que las mujeres.

Esta realidad contrasta con características como la asociatividad, comúnmente vinculada más a mujeres que hombres. Esto implica la necesidad de estudiar esta aparente contradicción, en algunos contextos, como por ejemplo, la formalidad de los proyectos. En este sentido podría existir una mayor predisposición a una asociatividad social e informal y una menor propensión a asociarse formalmente, lo que implica ceder algo de “su” proyecto y compartirlo. Es necesario por tanto profundizar y esclarecer mayormente estos ámbitos.

Tabla 10: Número de dueños(as) en los negocios de las emprendedoras chilenas

Número de dueños(as)	Etapas iniciales				Emprendedores Establecidos	Emprendedoras Establecidas
	Emprendedor naciente	Emprendedora naciente	Dueño de una nueva empresa	Dueña de una nueva empresa		
1 dueño(a)	50,6%	59,8%	50,8%	69,4%	79,6%	81,1%
2 a 5 dueños(as)	47,4%	37,3%	47,1%	28,2%	19,0%	17,7%
6 o más dueños(as)	2,1%	2,9%	2,1%	2,4%	1,4%	1,2%

Fuente: GEM Encuesta a la población adulta (APS)

Competitividad

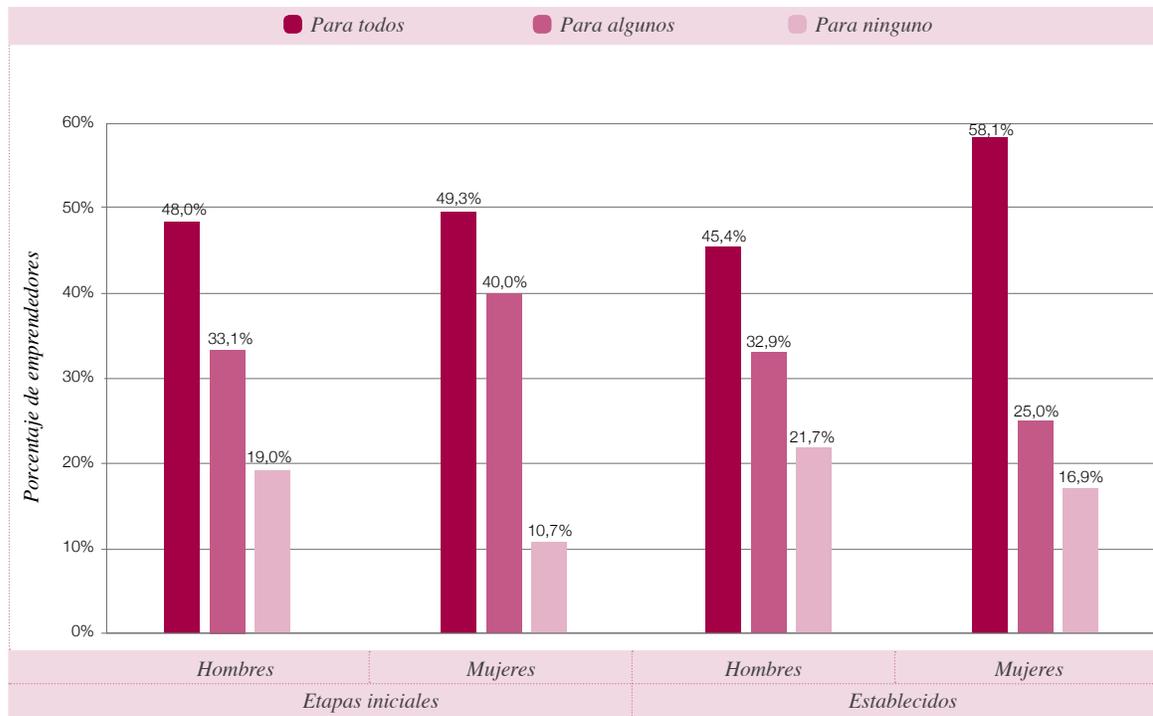
Si bien, para muchos autores, el concepto de competitividad está aún en construcción, la idea más común que se tiene de ella guarda relación con la capacidad de generar una mayor producción al menor costo posible. En este sentido, la competitividad es un concepto que abarca muchos aspectos; se relaciona con la productividad, el valor agregado y los factores de producción, donde la tecnología, la capacidad de innovación y los factores especializados son vitales. Estos últimos, a diferencia de los factores heredados (como por ejemplo, los recursos naturales), se crean a partir del sistema educativo, del “saber-cómo” (“know-how”) tecnológico, de la infraestructura especializada, de la investigación (I+D+i), de la capacitación, de mercados de capitales desarrollados y de servicios públicos de apoyo, entre otros. Así es como se construyen ventajas competitivas únicas y difíciles de replicar. Como resultado de todo este esfuerzo, la

competitividad permite a las firmas permanecer en el mercado.

El GEM utiliza diferentes medidas que permiten tener una visión del grado de “innovación” y de este modo, entender en cierto grado, cuán competitivas son las firmas. 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 20 muestra la percepción de los emprendedores respecto a cuán novedosos son los productos y servicios que ofrece para sus clientes. Los resultados señalan que en etapas iniciales y establecidas, la mayor proporción de emprendedores consideran que sus productos o servicios son nuevos para todos sus clientes, no observándose mayores diferencias por sexo.

Figura 20: 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)

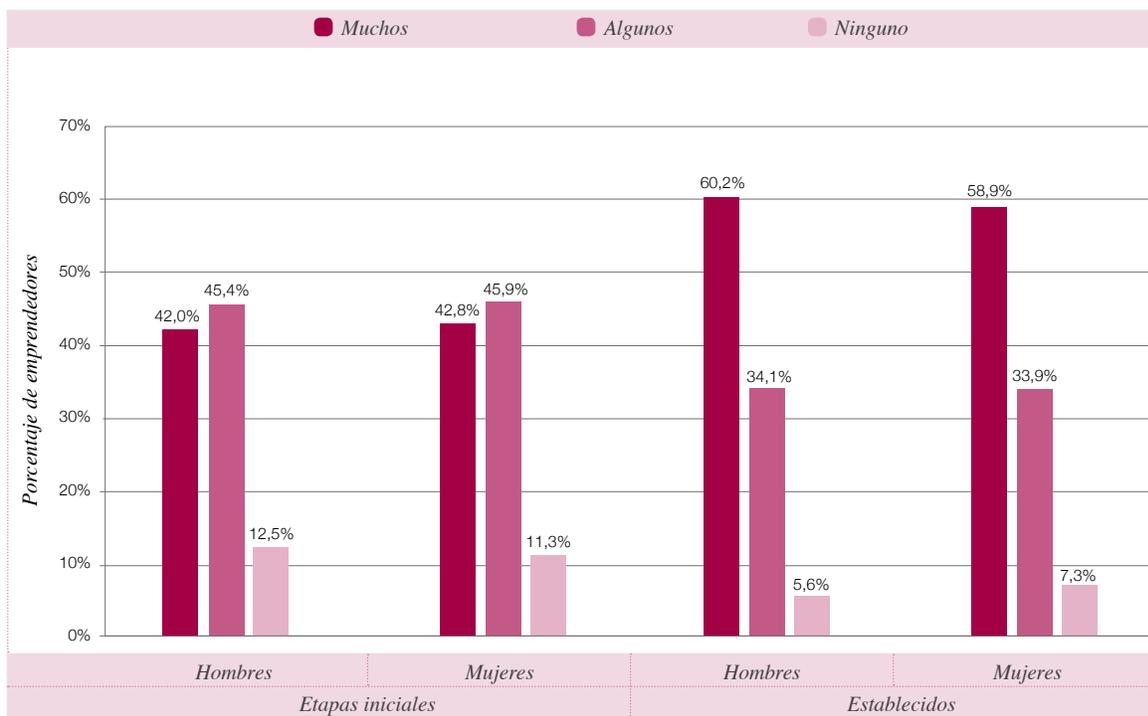
Respecto a la percepción sobre la intensidad de la competencia, la **figura 21** muestra que la mayor proporción de las emprendedoras en etapas iniciales (46%) observa que algunos negocios están ofreciendo el mismo producto que ellas, lo cual incrementaría moderadamente la competencia en el mercado. Esta cifra supera el 42% que registraba este mismo indicador, en la medición anterior. En cambio, para el caso de las emprendedoras establecidas, la percepción de competencia es mayor, toda vez que la mayor proporción se concentra en la opción en donde se percibe la existencia de muchas empresas ofreciendo el mismo producto (59%), inferior al 61% registrado en la medición anterior.

Tanto en etapas iniciales como establecidas, dichos resultados no difieren mayormente respecto a los que exhiben hombres en igual situación.

Un factor que afecta la competitividad de las empresas está relacionado con la capacidad que poseen las mismas para integrar y aprovechar las nuevas tecnologías¹¹, dadas las ganancias de productividad que éstas pueden generar.

Pocas son las industrias que poseen suficiente flexibilidad y recursos para integrar y adaptar rápidamente nuevas tecnologías y, con ello, abrir espacios a procesos de innovación dentro de las empresas. La tecnología ofrece posibilidades de mejora en distintos niveles dentro de las empresas; en los procesos de producción, en los procesos de gestión interna de las empresas y en la relación con sus clientes, entre otros. Sin embargo, esto no es automático y también plantea retos de tipo organizacional y en términos de adaptación de las personas.

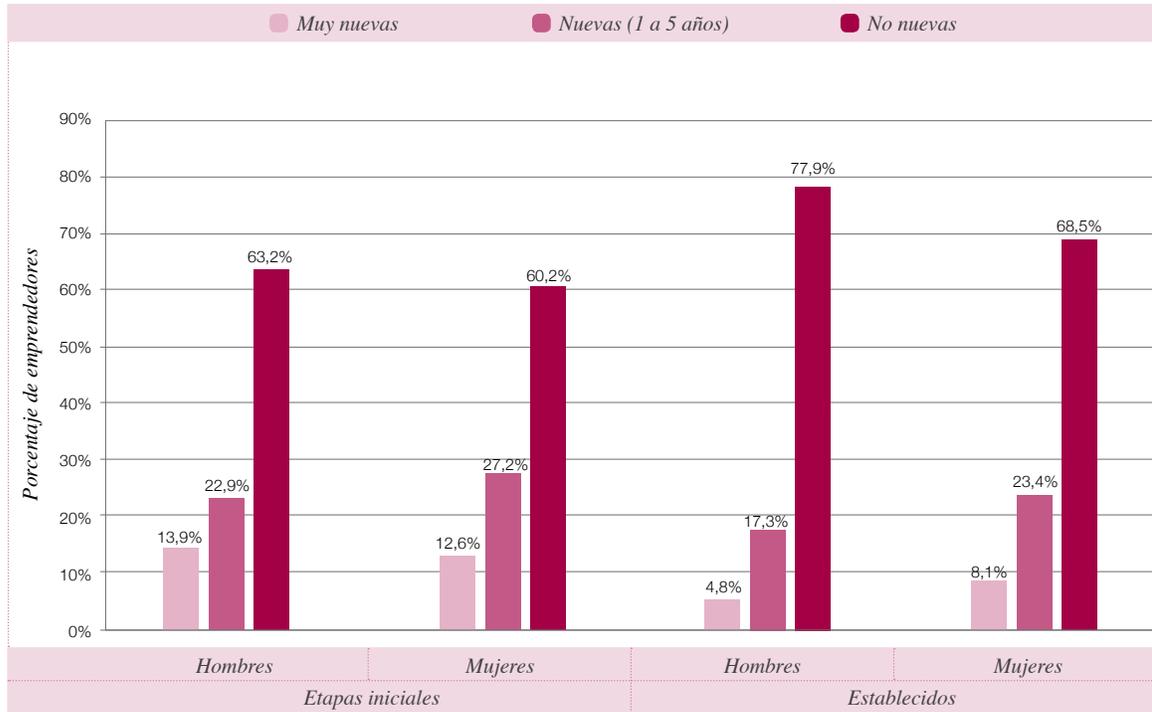
Figura 21: Intensidad de la competencia esperada
¿Cuántos negocios ofrecen sus mismos productos o servicios?



Fuente: GEM Encuesta a la población adulta (APS)

¹¹ Nueva tecnología se define como aquella que ha sido introducida en el mercado local en un periodo no mayor a un año.

Figura 22: 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)

La figura 22 muestra la integración de las nuevas tecnologías en los emprendimientos, tanto iniciales como establecidos, divididos por sexo. Como se puede apreciar, la mayoría de los emprendimientos que señalan integrar algún tipo de tecnología que califica como “no nueva”, es decir, que supera los cinco años. Esto es aún más común en los emprendimientos establecidos. Por su parte, una proporción muy baja de los emprendimientos en etapas iniciales –14% en hombres y 13% en mujeres– declaran usar tecnología muy nueva. En tanto, los(as) emprendedores(as) establecidos(as) que hacen uso de tecnología “muy nueva” resultan ser inferiores al 10%.

Cabe señalar que al reemplazar las tecnologías más antiguas por otras más nuevas no necesariamente se genera, en todos los casos, un diferencial significativo de productividad. En efecto, el problema surge cuando ese diferencial existe

y las firmas no poseen capacidad para hacer el recambio necesario.

La figura 23, muestra las expectativas de expansión de los proyectos de las emprendedoras, estableciendo algún vínculo con la tecnología. Se observa, en general, que las mujeres poseen moderadas expectativas de crecimiento para sus proyectos emprendedores, que además no involucran incorporación de tecnología. En efecto, un 62% de las emprendedoras en etapas iniciales y un 64% de las establecidas proyectan expandir en algún grado sus proyectos, aunque sin involucrar tecnología. Cabe señalar que una elevada proporción de ellas, incluso no tienen expectativas de crecimiento (22% de las emprendedoras en etapas iniciales y 32% de las establecidas). Por su parte, sólo un 7% de las emprendedoras en etapas iniciales y 8% proyectan alguna expansión de sus proyectos, y con algún grado de tecnología.

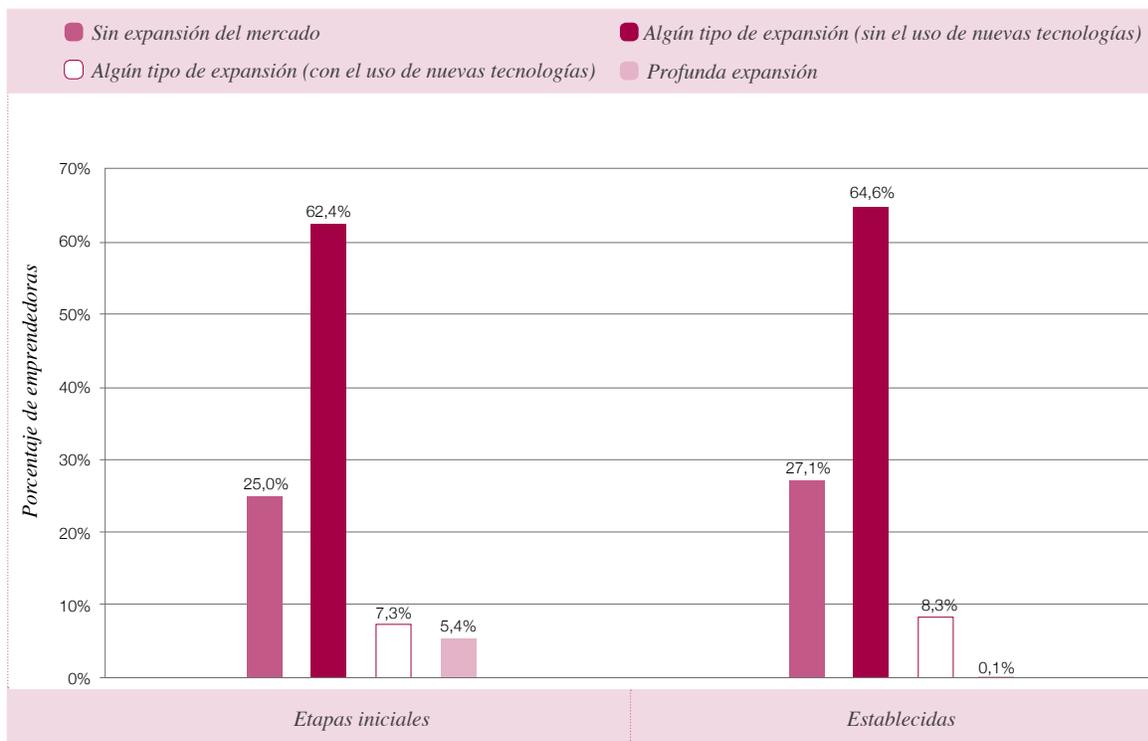
Estos resultados no representan un hallazgo, pues muchas investigaciones han corroborado estos resultados, donde la mujer parece más bien desarrollar un emprendimiento subordinado a otras opciones de desarrollo, y por lo mismo, éstos resultan limitados en términos de crecimiento. Terjesen y Szerb (2008) estudiaron la relación de variables socio-demográficas con las expectativas de crecimiento. Ellos encuentran que las variables más relevantes son: ser hombre, la red personal del emprendedor, la innovación del producto o servicio, la menor competencia existente y estar en países menos desarrollados. Para los emprendedores nacientes y de reciente creación las expectativas de crecimiento también están vinculadas a tener mayores niveles de capital inicial e inversión. Guerra y Pizarro (2011) señalan que el sexo es la principal variable que genera diferencias significativas entre tener un emprendimiento de alto potencial de crecimiento (medido como expecta-

tiva de contratación de mano de obra) y uno de limitadas expectativas de crecimiento. Adicionalmente, dentro del grupo de hombres, otra variable que estaría relacionada es el financiamiento –que no provenga de la familia– así como también, la motivación de independencia.

Asimismo, el tamaño inicial de la empresa es el mejor predictor de las expectativas de crecimiento iniciales y futuros (Terjesen y Szerb, 2008), situación que pondría a la mujer en una desventaja, toda vez que ella está sobre-representada en los emprendimientos de menor tamaño.

De esta forma es posible inferir que las bajas expectativas de crecimiento de las mujeres podrían estar asociadas a factores de inversión inicial que, sumado a los variados roles que cumple la mujer en la sociedad, frenan la escalabilidad de los proyectos empresariales desde un inicio.

Figura 23: Expectativas de expansión de mercado y su vinculación con la tecnología



Fuente: GEM Encuesta a la población adulta (APS)

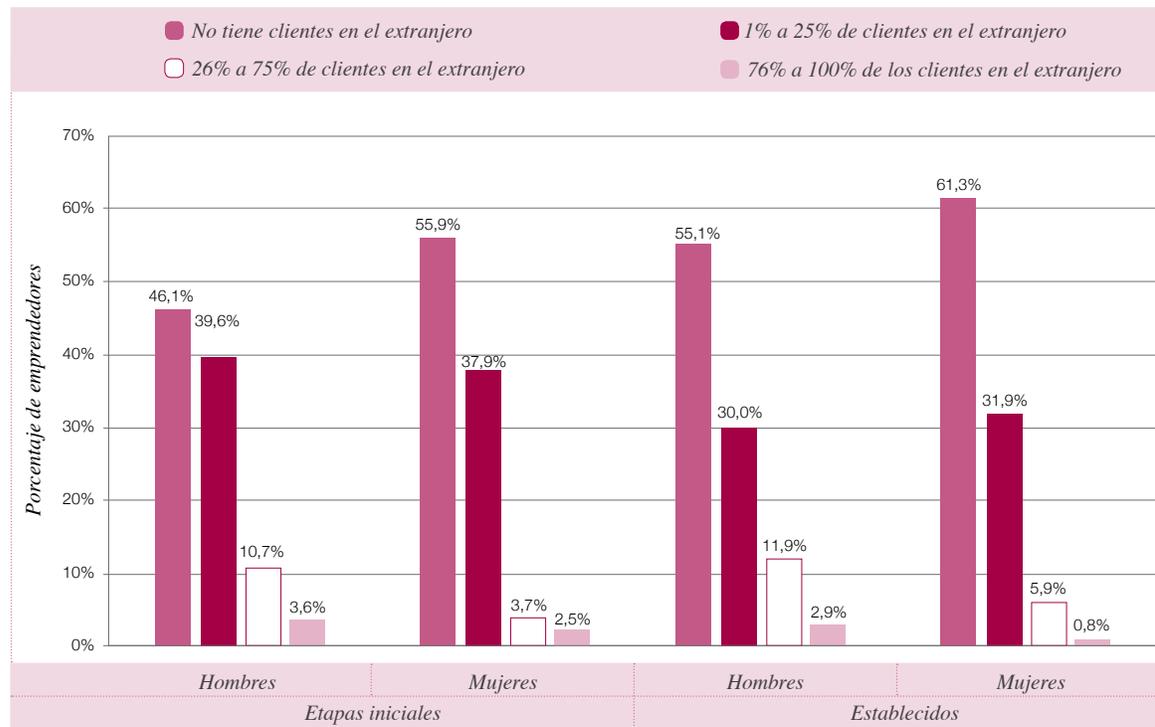
Respecto a la actividad exportadora de los emprendimientos, la **figura 24** muestra la proporción de emprendedores que señalan su grado de actividad exportadora, separados por sexo. En ella se observa que la gran mayoría de las emprendedoras en etapas iniciales (64%) y un 62% de las establecidas declaran no tener clientes en el extranjero. Por su parte, apenas un 2% de las emprendedoras en etapas iniciales y un 1% de las establecidas poseen más del 75% de su actividad vinculada a la exportación. Cabe señalar que en este aspecto se observa un mismo patrón en los emprendedores hombres.

En síntesis, se puede señalar que en esta oportunidad, el emprendimiento liderado por mujeres se ha generado en mayor medida en los sectores socioeconómicos C3 y D. Esto implica que dichos emprendimientos están normalmente dirigidos a cubrir necesidades primarias y sustituir periodos de vulnerabilidad. Esto incide en las expectativas

de crecimiento y en la competitividad que se puede alcanzar, la cual se caracteriza por una moderada expansión en el empleo y algún tipo de expansión en el negocio, que no incluye tecnologías nuevas. A pesar que alrededor del 50% percibe que los productos son novedosos para sus clientes, se percibe alguna competencia, más intensamente en el sector de los emprendimientos establecidos. Asimismo, el vínculo con la tecnología es débil, las expectativas de crecimiento moderadas y presentan una mínima actividad de exportación, aunque estas características son comunes a todos los emprendimientos, y no solamente aquellos liderados por mujeres.

De esta forma, si bien, los emprendimientos liderados por mujeres han aumentado en el último tiempo, existe mucho espacio para crecer y mejorar, tanto en tamaño como en nivel de sofisticación de los mismos.

Figura 24: Actividad emprendedora y exportación



Fuente: GEM Encuesta a la población adulta (APS)

KARIN SIERPE:

La innovación está presente hasta en las cosas más sencillas.

GIUSEP VITALE



La isla de Chiloé es una isla reconocida por sus bonitos paisajes y su gente cariñosa. Lo que es menos conocido, es que la isla sufre de una sobre población de algas, como por ejemplo de co-chayuyo, mientras que los pescadores viven el día a día, sin ninguna estabilidad económica. Algas del Sur es una empresa que hace frente a estos dos problemas sociales, para proveer una solución innovadora. Se trata de una empresa exportadora de algas –una materia prima– altamente valorada en Asia– que invita a los pescadores de Chiloé a

unirse a trabajar para controlar la sobrepoblación de algas y exportarlas a Asia y así obtener un salario más estable. Gracias al convenio que Algas del Sur ha logrado establecer con Taiwán, los pescadores han diversificado sus actividades productivas.

Por su parte, el aporte social de Algas del Sur se encuentra en sus primeras etapas, ya que la empresa está coordinando algunos planes para desarrollar un proyecto educacional en la zona.

La emprendedora: Karin Sierpe

Con una sonrisa contagiosa, Karin Sierpe (26 años), fundadora de Algas del Sur, relata su experiencia de una manera apasionada, detallando cada etapa del proceso de emprendimiento, ya sea una barrera o un éxito.

Karin atribuye gran parte de su determinación y perseverancia a la formación académica recibida, pero por sobre todo, a los ejemplos recibidos en el seno de su hogar. Es hija de un Ingeniero Mercante, fa-

llecido hace 6 años, y de una dueña de casa y artesana. De su padre, confiesa el haber aprendido que “los imposibles no existen y que las barreras se las pone uno y que nosotros mismos las podemos derribar”; y de su madre ha aprendido “siempre lograr sueños y luchar por lo que quiere, y a ser la mejor en lo que me gusta.”

Un intercambio con Babson College, dejó a Karin marcada con el deseo de emprender: “Siempre tuve el “bichito” del emprendimiento, pero al volver de Babson sabía que de seguro, era lo que quería hacer”. Al regresar a Chile y finalizar sus estudios como Ingeniero Comercial, Karin inmediatamente empezó su búsqueda de una oportunidad para emprender. Inició un proyecto de reciclaje de neumáticos, que trabajó con la incubadora Octantis, no obstante, por diversos motivos este proyecto no prosperó. Luego, comenzó a investigar oportunidades en el mercado de algas. Ella se sorprendió al darse cuenta que las algas que flotaban en plenitud por las costas de Chiloé, son una valiosa materia prima en Asia. El descubrir esta oportunidad fue el comienzo de Algas del Sur.

***El emprendimiento:
Algas del Sur***

Con la oportunidad de un negocio de algas ya en mente y la determinación para emprender, Karin empezó su trayectoria como una joven emprendedora. La idea del negocio se empezó a desarrollar en marzo del 2010 y se estable-

ció oficialmente en mayo del 2011. El principio no fue fácil: “Toqué muchas puertas...muchas se cerraron”, admite Karin.

Gracias a su perseverancia, Karin finalmente tocó una puerta que se abrió a una serie de oportunidades de apoyo importantes: capital semilla y un tutor en la incubadora de la Universidad del Desarrollo, seguido por aún más capital semilla por parte de CORFO.

Miguel, el tutor de Karin que se ha transformando en un gran amigo y profesor, ha sido fundamental en el desarrollo del negocio: “su apoyo y sus conocimientos sin duda han sido trascendentales a la hora de negociar”.

Mientras construía una red de apoyo para Algas del Sur, Karin afortunadamente conoció a un taiwanés, llamado John, quien también estaba interesado en el tema de las algas. John se convirtió en un amigo y asesor clave para Karin; entusiasmándola aún más al mostrarle la variedad de oportunidades productivas con algas y sirviendo como una conexión directa a su mercado objetivo.

El ganarse el subsidio de CORFO fue un gran éxito para Algas del Sur, completando el financiamiento para la primera exportación. Pero el dinero no era el único ingrediente necesario para una exitosa exportación. Karin también necesitaba acceso a su primer producto de algas, el cochayuyo. Con mucha emoción por preparar la

exportación, Karin fue en busca de pescadores interesados en trabajar con algas, sin saber que estaba a pasos de enfrentar uno de sus mayores obstáculos.

La búsqueda por pescadores interesados en trabajar con algas fue difícil: “fue terrible...ningún pescador quería sacar esa alga”. Ellos no querían trabajar con algas, pues a su juicio, constituía un material que no tenía valor comercial. De alguna u otra forma, había que convencer a los pescadores del área, del valor en el trabajar con algas. Karin no se dio por vencida y siguió tocando puertas hasta que encontró a un pescador dispuesto a asumir el reto.

Solo el hecho de tener un pescador dispuesto a trabajar con algas sirvió como un ejemplo para que el resto de la comunidad de pescadores se interesara. Pronto, más pescadores se sumaron al proyecto y en apenas unos meses después, Karin había logrado entregar una fuente laboral estable a esos pescadores.

Karin ha sentido que ser mujer la ha ayudado, en particular, a ganarse la confianza de los pescadores: “los pescadores sienten empatía conmigo”. Así, adquirió suficiente cochayuyo para realizar su primera exportación. Pero las barreras continuaron. Karin se ríe al admitir que el primer container fue una experiencia de gran aprendizaje, en donde ella tuvo que encargarse de todo. Fue una experiencia de “mucho crecimiento personal... con millones de obstáculos”, con-

fiesa. Pero con la motivación de John, quien aseguraba que había llegado la hora de exportar, y con muchas ganas de emprender, Karin realizó su primera exportación en septiembre del 2011, financiado por subsidio de CORFO.

Beneficios de Redes

Actualmente, Algas del Sur cuenta con un equipo de nueve empleados, y ha sido reconocido como un proyecto emblemático por parte de la red Endeavor, red que ha sido muy importante para la empresa. Más allá del obtener un sello que facilite el financiamiento, el estar conectada con la red de Endeavor ha significado el poder tener un grupo de asesores al momento de tomar decisiones importantes. Para Karin, el decidir entre la compra de una planta nueva o

alquilar una, es invaluable el poder acudir a un grupo de asesores.

Por otro lado, confiesa que su juventud ha sido una barrera para emprender, especialmente al momento de obtener financiamiento. Los bancos han desconfiado de sus habilidades, dada su corta edad y también de la rentabilidad de su negocio, el cual no ha sido probado en Chile anteriormente. Karin ha sorteado esta barrera con la ayuda de Endeavor, además de vincularse a través de redes con las personas correctas y creadoras de programas.

El futuro: negocio con una conciencia social

Al reflexionar en el por qué ella se motiva a emprender, Karin explica que le interesa proveer puestos de trabajo, especialmente

en sectores vulnerables. Este interés social ha motivado a Karin a coordinar una acción por medio de Algas del Sur de un programa educacional dedicado a la comunidad de pescadores y sus familias.

Destaca que la receta para el éxito es el creer en lo que se está haciendo. A sus 26 años, Karin se siente 100% comprometida en su emprendimiento y en sacarlo adelante. Y al explicar por qué es emprendedora, Karin dice con plena franqueza: “me gusta que sea difícil”.

Facturación proyectada (septiembre-diciembre 2011): 90.000 USD
www.algasedelur.cl
 contacto: ksierpe@algasedelur.cl

3

Contexto nacional y mujeres emprendedoras



Como se explicó en la introducción, el modelo del GEM analiza el contexto específico en el cual se desarrolla la actividad emprendedora. Se establece que la actividad económica en general varía dependiendo de las condiciones propias del país, como el ecosistema que facilita y/o dificulta el desarrollo de las organizaciones y empresas. Las características específicas que se relacionan con la creación de nuevas empresas conformadas, ya sea por aspectos económicos, políticos y sociales y se denominan Condiciones de la Actividad Emprendedora (Entrepreneurship Framework Conditions, EFCs por sus siglas en inglés).

Para la medición de los factores que muestran el contexto para el emprendimiento en el país, se utiliza la encuesta estandarizada a expertos (NES)¹². Adicionalmente, se requiere que los expertos tengan conocimiento específico en cualquiera de las nueve condiciones que se indican en la **tabla 11**.

La metodología del GEM establece que la muestra debe estar compuesta, a lo menos, de 36 expertos, incluyendo un requisito mínimo de cuatro especialistas, por cada área. Para el periodo 2010-2011, se consultaron a 476 expertos, correspondiente a las once regiones participantes en el proyecto GEM Chile.

Tabla 11: Condiciones de la actividad emprendedora que evalúan los expertos participantes en el GEM¹³

<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>

¹² La metodología del GEM contiene un conjunto de criterios que permiten determinar si una persona puede ser catalogada experta o no. Por ejemplo, se requiere que 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.

¹³ Más información en Amorós y Poblete (2011) Global Entrepreneurship Monitor, Reporte Nacional de Chile 2010. Puede descargar este informe en: www.gemchile.cl

Esta encuesta contiene 90 preguntas, diseñadas de acuerdo a una escala de Likert de cinco puntos¹⁴, agrupadas en 16 categorías. Una de esas categorías consiste en realizar cinco preguntas que hacen referencia directa a temas relacionados con el apoyo que poseen las mujeres para emprender. Estas cinco preguntas son:

- En mi país, hay suficiente disponibilidad de servicios sociales, que permiten que las mujeres puedan continuar trabajando, incluso después de haber tenido hijos.
- En mi país, iniciar un negocio o empresa es una opción de carrera socialmente aceptada para una mujer.
- En mi país, las mujeres son incentivadas a ser empresarias independientes o a iniciar un nuevo negocio.
- En mi país, los hombres y las mujeres están igualmente expuestos a buenas oportunidades para comenzar un nuevo negocio o empresa.
- En mi país, los hombres y las mujeres poseen el mismo nivel de conocimientos y habilidades para comenzar un nuevo negocio o empresa.

Para reflejar el comportamiento al interior de cada pregunta, a partir de la escala de Likert origi-

nal, se analiza la proporción de respuestas positivas y negativas. Aquí se busca identificar hacia dónde se desplaza el grueso de las respuestas. Para ello, se grafican los porcentajes de personas que indican algún 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 alguna preferencia.

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 sobremuestreo a mujeres emprendedoras y profesionales, quienes contestan sólo el apartado que trata de las oportunidades ofrecidas a mujeres, lo que da como resultado un total de 622 encuestados. El **cuadro 1** describe las características de toda la muestra consultada.

Finalmente, se presentan las distribuciones de los encuestados consultados en calidad de expertos(as), emprendedores(as) y profesionales para el presente ciclo del reporte, GEM Mujeres y actividad emprendedora en Chile.

Tabla 12: Resumen de las distribuciones de expertos(as), emprendedoras y profesionales encuestados(as).

	<i>MUJERES</i>	<i>HOMBRES</i>	<i>Total</i>
<i>Expertos(as) emprendedores</i>	38	119	157
<i>Expertos(as) profesionales</i>	118	201	319
<i>TOTAL</i>	156	320	476
<i>Emprendedoras</i>	124	0	124
<i>Profesionales</i>	22	0	22
<i>TOTAL DE LA MUESTRA</i>	302	320	622

¹⁴ Las opciones son: completo desacuerdo, desacuerdo parcial, ni acuerdo ni desacuerdo, acuerdo parcial y completo acuerdo.

- **Cuadro 1: Características de los encuestados sobre el contexto emprendedor**

El trabajo de campo de la encuesta a expertos para elaborar este reporte contó con un total de 622 personas, entre expertos, expertas, emprendedores, emprendedoras y profesionales. De éstos, 302 corresponden a mujeres y 320 a hombres, lo que equivale a un 48,6% y 51,4%, respectivamente. A continuación, una breve descripción de los encuestados, diferenciados por sexo.

- **Perfil de las encuestadas**

Del total de mujeres, un 51,7% es catalogada como experta de acuerdo a la metodología del GEM. Adicionalmente, del total de las mujeres encuestadas, un 53,6% es emprendedora y un 46,4% es trabajadora dependiente.

La distribución por nivel educativo es la siguiente: 21% posee educación técnica, 31% tiene estudios universitarios, 32% posee algún grado de especialización profesional -ya sea diplomados, mba y otros- y un 16% posee otros postgrados (master en ciencias, doctorado, entre otros).

Finalmente, de acuerdo a su área de formación profesional, las encuestadas fueron clasificadas en cinco categorías: 28% en el área administración, negocios y economía, 24,2% en ciencias sociales y humanidades, 20,4% en ciencias exactas e ingeniería, 11,8% en arquitectura, diseño y artes y, por último, un 15,6% pertenece a otras áreas.

- **Perfil de los encuestados**

Del total de los hombres (además de la categoría expertos) el 37,2% son emprendedores y el 62,8% son trabajadores dependientes. En términos de nivel educativo, el 4,1% tiene educación técnica, 18,5% cuenta con educación universitaria, 42,7% con algún grado de especialización académica, mientras, que un 34,7% ya ha desarrollado algún programa de postgrado.

Respecto a las áreas de formación profesional, un 30,9% pertenece al área administración, negocios y economía, un 22,3% a ciencias sociales y humanidades, un 36% en ciencias exactas e ingeniería, un 2,2% en arquitectura, diseño y artes y el restante 8,6% pertenece a otras áreas.

3.1 Opinión global de los encuestados

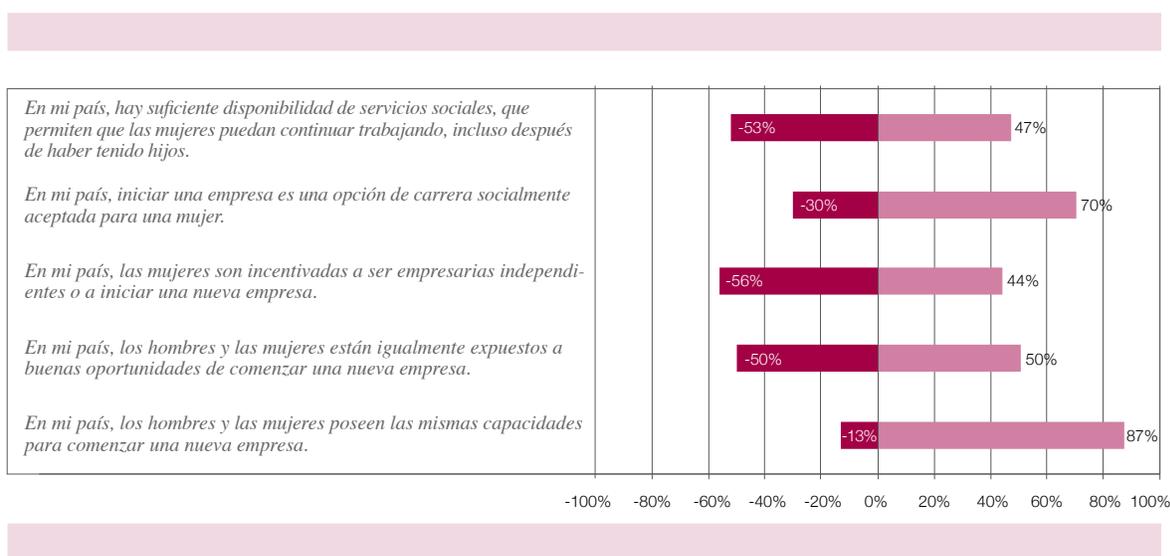
Las oportunidades que poseen las mujeres para crear nuevas empresas se analiza, en primer lugar, a través de la opinión general de todos los encuestados. La mayoría de ellos(as) reconoce igualdad de capacidad tanto en mujeres y hombres para comenzar una nueva empresa. Adicionalmente, existe una percepción favorable hacia el emprendimiento femenino como una actividad socialmente aceptada (ver **figura 25**).

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

Estos resultados resultan ser muy similares al reporte del año anterior (**figura 26**).

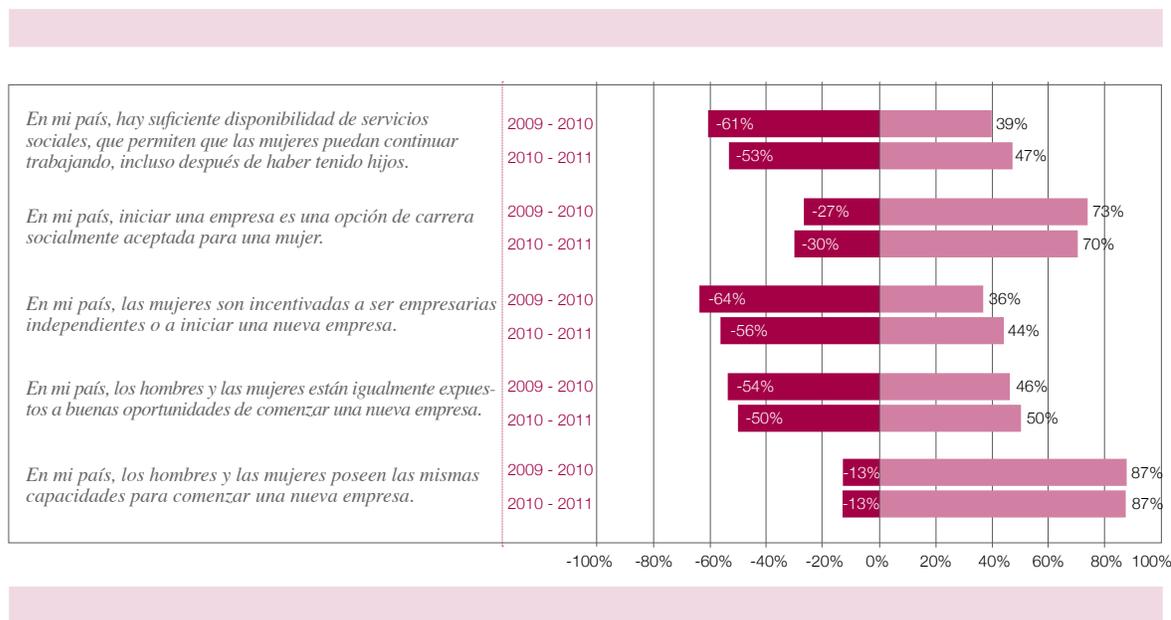
Los obstáculos que enfrenta la mujer para desarrollar un emprendimiento, pasan en gran medida por factores sociales y culturales que es necesario considerar. Si bien, la mayoría de los consultados opina que el emprendimiento como opción de carrera es socialmente aceptada para la mujer, es la misma sociedad la que asigna el rol del cuidado (o también llamado, economía del cuidado) casi exclusivamente a la mujer, lo que limita su exposición a buenas oportunidades de desarrollo. Esto genera tensiones, dado que a su vez, ellas están dando una importancia cada vez mayor al desarrollo profesional, de manera que se ha intensificado la lucha por alcanzar un equilibrio entre trabajo y opción de desarrollo. En este sentido el emprendimiento es una alternativa que va más alineada con las necesidades de la mujer, dada la flexibilidad y posibilidades de administración del tiempo que ofrece. Sin embargo, a su vez, es un arma de doble filo para la preservación de los roles de género. Es así como aún existe mucho por avanzar, las iniciativas de corresponsabilidad familiar que apuntan a sensibilizar y alterar en algún grado dichos patrones, contribuyen a avanzar en dicha dirección.

Figura 25: Opinión global de los encuestados respecto a las posibilidades que tienen las mujeres para emprender



Fuente: GEM Encuesta a expertos (NES)

Figura 26: Opinión global de los encuestados respecto a las posibilidades que tienen las mujeres para emprender, por ciclo del GEM



Fuente: GEM Encuesta a expertos (NES)

3.2 Opinión general de los encuestados, según sexo

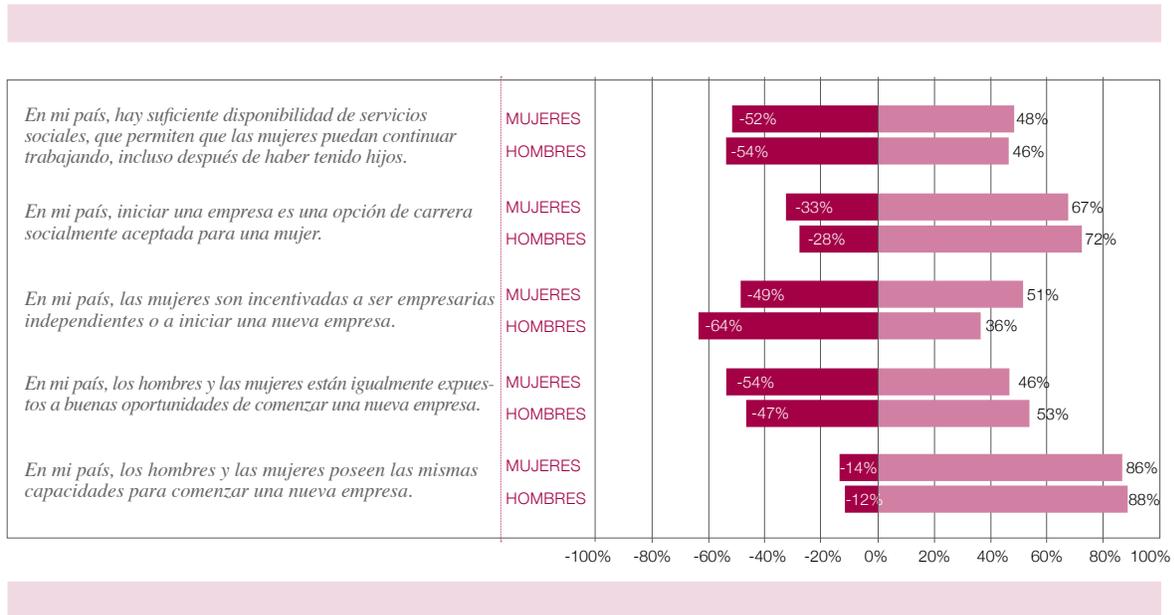
En la **figura 27**, se observa la distribución de respuestas según sexo. Se puede apreciar una distribución similar entre hombres y mujeres en cada una de las consultas, siendo la categoría peor evaluada aquella relacionada al incentivo a las mujeres para ser emprendedoras. La mejor evaluada fue la relacionada con la igualdad de capacidades para emprender.

La variable que resulta más homogénea entre hombres y mujeres es la igualdad de capacidades

para comenzar una nueva empresa. En cambio, donde se observan más diferencias entre sexos es en la variable que señala que mujeres y hombres son igualmente incentivados a emprender, siendo incluso los hombres quienes se manifiestan más pesimistas que mujeres respecto a esta afirmación. En este sentido, es importante también que la mujer se empodere respecto de cuáles son sus “activos”¹⁵ y enfrente las situaciones basadas en antecedentes objetivos, pues de lo contrario, la mujer podría estar auto limitándose, lo que en el mejor de los casos es equivalente a partir en desventaja en cualquier actividad o proyecto.

¹⁵ En este contexto un activo es un bien, derecho, dato intangible o capacidad que permite que la persona actúe en pro de sus intereses.

Figura 27: Opinión global de los encuestados según sexo respecto a las posibilidades que tienen las mujeres para emprender



Fuente: GEM Encuesta a expertos (NES)

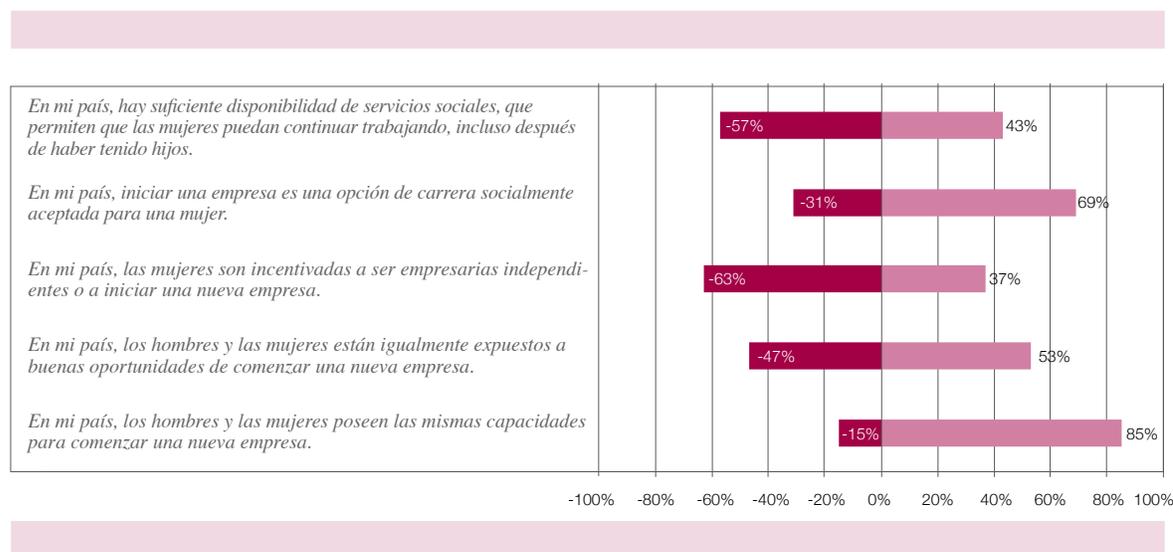
3.3 Opinión de las expertas y expertos

A continuación se analizan las cinco variables, desde la perspectiva de los expertos (figura 28) y divididos por sexo (ver figura 29). Las expertas coinciden, con la totalidad de los encuestados respecto a los limitados incentivos que tendría la mujer para emprender. En el otro extremo, las mujeres en su mayoría se sienten en igualdad de capacidades que los hombres para comenzar una nueva empresa. Al evaluar las diferencias por sexo, hombres y mujeres tienen casi plena coincidencia respecto a la respuesta menos favorable, es decir, de limitados incentivos

para la mujer. No obstante, ellos poseen una visión igual de crítica respecto a la insuficiencia de servicios sociales disponibles, que facilitarían el emprendimiento de la mujer.

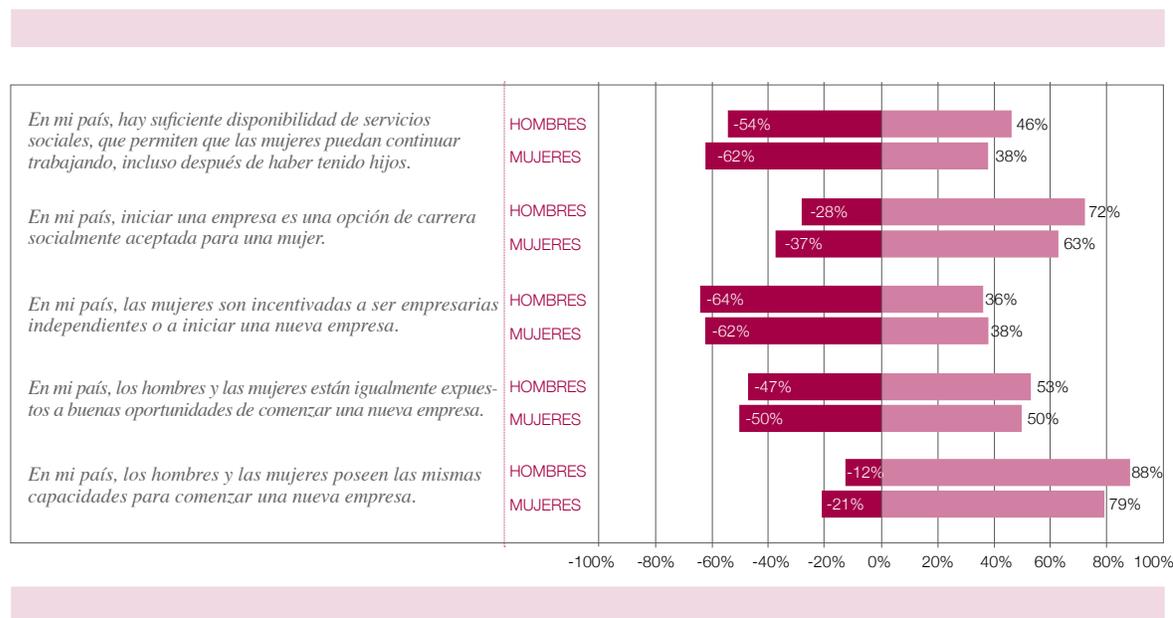
Asimismo, las mayores diferencias por sexo se dan en cuanto a la igualdad de capacidades de hombres y mujeres para emprender, donde los primeros tienen una opinión menos optimista que las mujeres. La misma diferencia se observa en relación a las normas sociales, donde una proporción menor de hombres en relación a mujeres adhieren a la afirmación que el emprendimiento es una opción de carrera socialmente aceptada para la mujer.

Figura 28: Opinión de las expertas respecto a las posibilidades que tienen las mujeres para emprender



Fuente: GEM Encuesta a expertos (NES)

Figura 29: Opinión de los expertos respecto a las posibilidades que tienen las mujeres para emprender, por sexo



Fuente: GEM Encuesta a expertos (NES)

En Chile existen algunas políticas que llevadas a cabo afectan positivamente las posibilidades de la mujer para emprender, aún cuando han surgido con un foco distinto, dirigido a los cuidados maternos y del recién nacido. Este el caso de la política “Chile Crece Contigo”, la cual está vigente desde el 2006 y su atención está centrada en el cuidado y educación de la primera infancia, en familias de los cuatro deciles de ingresos más bajos de la población. Entre otros servicios considera la prestación de servicio universal de guardería para los niños en situaciones vulnerables. Entre 2006 y 2010 el gobierno construyó 3.500 jardines infantiles, con servicios gratuitos para estas familias y que en conjunto tienen la capacidad para atender 70.000 niños entre 0 y 2 años. Sería interesante evaluar cómo ha sido la inserción de la mujer en proyectos emprendedores (o en su defecto, en el mercado laboral) tras esta política, de modo de poder tener una noción de su impacto indirecto en el emprendimiento.

A pesar de estos esfuerzos, pareciera ser que aún existen amplios espacios para mayores iniciativas que cubran otros ámbitos asumidos social y cultu-

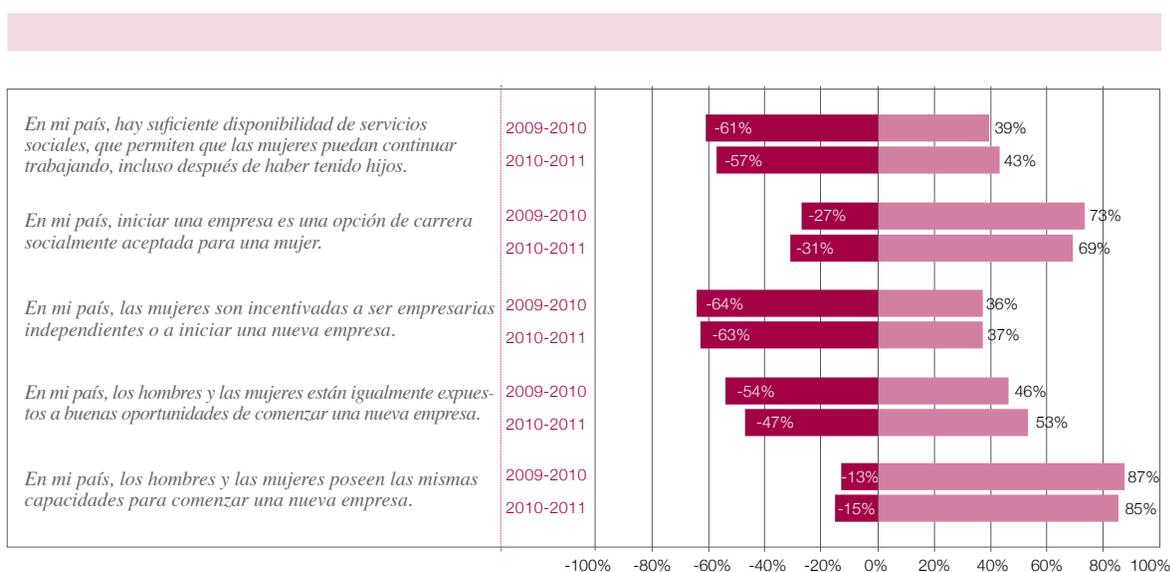
ralmente por la mujer, como por ejemplo, el cuidado de los ancianos. Iniciativas que equiparen el terreno entre hombres y mujeres ayudan a que las mujeres cuenten con más tiempo para sí mismas y elegir en libertad sus proyectos de vida.

Al analizar la variación de opiniones de todos los expertos por ciclo GEM (2009-10 / 2010-11), es posible observar una leve mejora en ciertas variables estudiadas (ver **figura 30**).

¿Qué incentivos posee la mujer para emprender en nuestra sociedad? La mejor manera de responder esta pregunta es quizás planteando algunos ejemplos de factores concretos que pueden estar limitando el emprendimiento liderado por mujeres en Chile, más allá de los roles de género.

La ley 18.802, que se refiere al tipo de régimen conyugal, otorgó plena capacidad a la mujer casada, la que hasta el año 1989 era considerada dentro de los “incapaces relativos”. Sin embargo, esta capacidad plena no tiene contenido, ya que sigue sujeta a la autorización o representación del marido, salvo

Figura 30: Opinión de los expertos, respecto a las posibilidades que tienen las mujeres para emprender, por ciclo GEM 2009-10 y 2010-11



excepciones señaladas. Esto afecta ámbitos como el acceso a recursos financieros para iniciar un negocio, pues la exigencia de contar con el marido como aval para la obtención de un crédito o para la apertura de cuenta corriente, no separa las responsabilidades financieras; de la misma forma, si el marido posee deudas en el sistema financiero, dificulta la obtención de crédito por parte de la mujer. La posesión de activos en régimen de sociedad conyugal incide de la misma forma; por ejemplo, para que una mujer en sociedad conyugal reciba una herencia, es el marido quien la representa, es decir, hasta este momento no se sobrepasan esas barreras que constituyen limitaciones fundamentales que tiene la mujer y que inciden en varios ámbitos de la vida, más aún en el emprendimiento, donde a menudo, para comenzar cualquier proyecto se requiere contar con respaldo de activos.

Actualmente, la comisión de familia discute el proyecto de ley que busca establecer la igualdad entre hombre y mujer en la sociedad conyugal, a fin de equiparar sus facultades, velando por el ejercicio de todas sus capacidades y derechos. Esto mediante la derogación de la calidad de jefe de la sociedad conyugal del marido.

Sin duda, este tipo de iniciativas que buscan equiparar derechos y avanzar desde medidas más proteccionistas a aquellas que permiten mayor libertad y autonomía de la mujer constituyen pasos importantes toda vez que inciden culturalmente y desde aspectos más simbólicos. En este sentido, la política puede incidir, en términos de quebrar ciertos hábitos y costumbres, que frenan una evolución favorable en el desarrollo de las personas.

3.4 La perspectiva de las mujeres emprendedoras

De todas las mujeres encuestadas, un 53,6% de ellas son emprendedoras. Se considera que la experiencia de formar un negocio propio podría entregar distintas luces respecto a la opinión general de los encuestados y también respecto a las mujeres consultadas (ver **figura 31**).

La **figura 31** muestra que para las emprendedoras, el factor peor evaluado es la exposición a buenas oportunidades de negocios. En el extremo contrario, ellas se sienten igualmente capaces que sus pares para comenzar un negocio, porque precisamente ya lo han logrado o están en proceso de concretarlo. Esta trayectoria emprendedora aporta el factor de la experiencia, que incide en la autoconfianza de las emprendedoras y es fundamental para ir construyendo la actitud emprendedora.

Al comparar la visión de las expertas consultadas respecto a las emprendedoras, si bien la distribución de respuestas es similar, las variables que se encuentran en los extremos, es decir, igualdad de hombres y mujeres a la exposición a buenas oportunidades de negocios y capacidades para comenzar una nueva empresa, resultan más pronunciadas en el caso de las emprendedoras.

Según un estudio del Banco Interamericano del Desarrollo¹⁶, que explora las barreras y oportunidades en el sector privado formal en América Latina, explica que el emprendimiento liderado por mujeres surge muchas veces porque la mujer requiere de flexibilidad. El hecho que la mujer sea la principal administradora del hogar, según las normas culturales vigentes en la región, implica que ellas deben realizar verdaderos malabares para compatibilizar su empleo, sus labores domésticas y el cuidado de sus hijos. De este modo, y frente a la necesidad de tener mayor flexibilidad, las mujeres con frecuencia se vuelcan al sector privado informal, y a emprendimientos personales, pero muchas veces en condiciones precarias y a expensas de sus derechos.

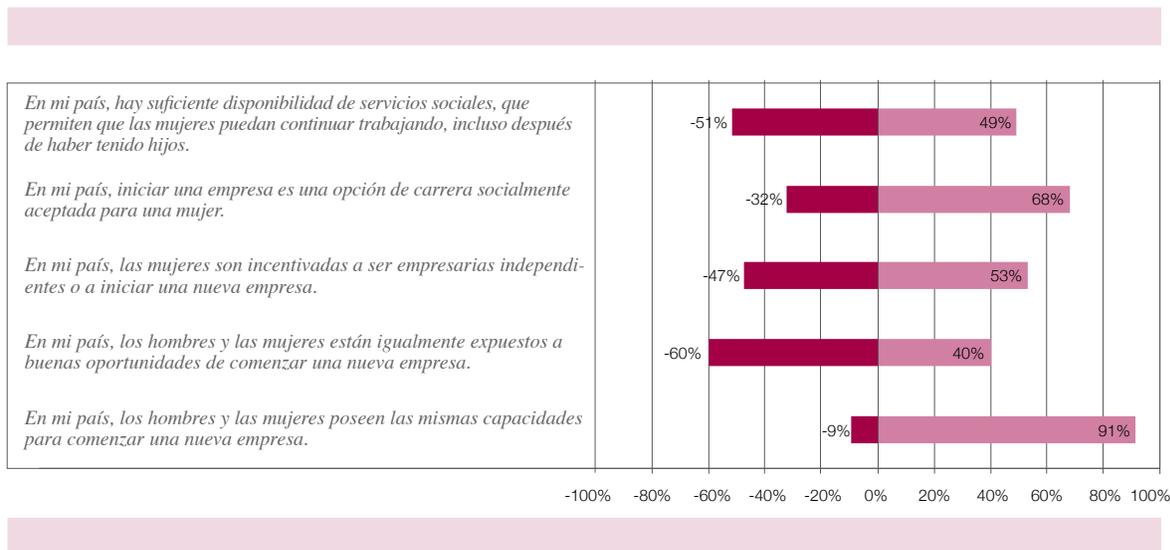
De este modo, la decisión de mujeres de convertirse en empresarias está influida por una serie de factores, que hacen más compleja la dinámica de estos tipos de emprendimientos, donde apenas uno de los elementos son las expectativas de generación de ingresos. En el caso de Chile las empresarias poseen algunas barreras adicionales: ellas se ven a sí mismas, menos capacitadas que los hombres para enfrentar procedimientos complejos, más aún en la burocracia de puesta en marcha. Adicionalmente, las mujeres pobres manifiestan “problemas graves” para acceder a los mercados y canales comerciales y la clase social puede ser determinante para el acceso

¹⁶ BID, Banco Mundial y GTZ (2010). *Mujeres Empresarias: barreras y oportunidades en el sector privado formal en América Latina*.

a redes de financiamiento¹⁷. En definitiva, en Chile, coexisten problemas de fragmentación social, conjuntamente con un problema de educación y capacitación que, aparentemente, no parece pertinente a

las demandas de mercado o del social y comercial de las emprendedoras. Este es un aspecto que debería analizarse en mayor profundidad, desde las diferentes iniciativas existentes de política pública.

Figura 31: Opinión de las mujeres emprendedoras, respecto a las posibilidades que tienen las mujeres para emprender



Fuente: GEM Encuesta a expertos (NES)

3.5 La perspectiva de las mujeres profesionales

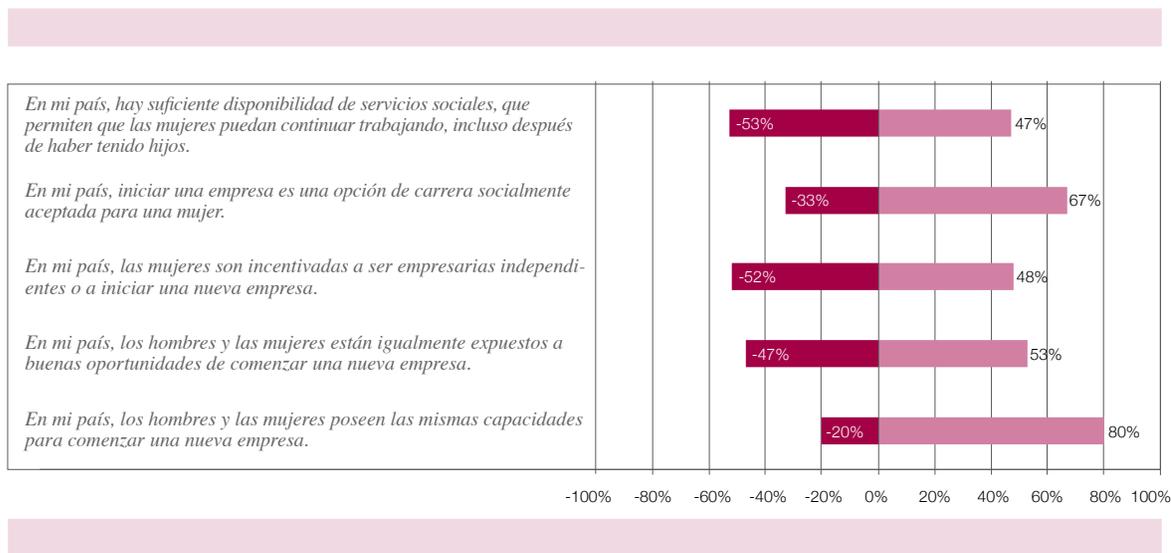
Por último, se analiza la opinión de las mujeres profesionales. Este grupo de mujeres comprende al 46,4% de las entrevistadas e incluye todas las encuestadas que trabajan de forma dependiente y que poseen estudios superiores o post-secundarios (ver figura 32).

Las mujeres profesionales identifican una falta de incentivos para que las mujeres se animen a ser emprendedoras, al tiempo que aprecia una carencia de servicios sociales para que la mujer trabaje, aún después de haber sido madres. En el lado contrario, se percibe igualdad de capacidades con respecto a los hombres para iniciar una empresa y una aceptación social al rol empresarial.

Al comparar los dos grupos de mujeres –emprendedoras y profesionales– (ver figura 33), según las consultas realizadas, existen algunas pequeñas diferencias por categoría, especialmente en cuanto a las percepciones menos favorables al emprendimiento de mujeres. Por una parte, las profesionales, si bien aprecian desigualdad de exposición entre hombres y mujeres a oportunidades para comenzar una empresa, dicha apreciación es menos negativa que las emprendedoras. Respecto a los incentivos que recibe la mujer para emprender, la situación es contraria, es decir, las profesionales poseen una apreciación más negativa que las emprendedoras en esta consulta. En el otro extremo, las emprendedoras son más positivas que las profesionales al evaluar la igualdad de capacidades entre hombres y mujeres para iniciar una empresa.

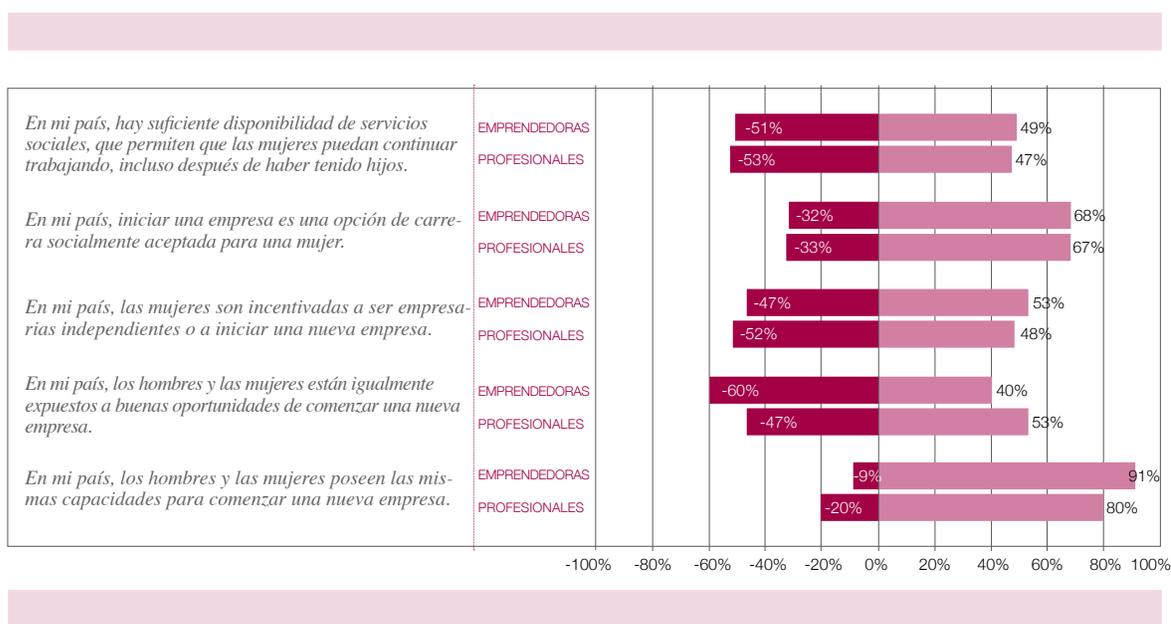
¹⁷ BID, Banco Mundial y GTZ (2010). *Mujeres Empresarias: barreras y oportunidades en el sector privado formal en América Latina*.

Figura 32: Opinión de las mujeres profesionales respecto a las posibilidades que tienen las mujeres para emprender



Fuente: GEM Encuesta a expertos (NES)

Figura 33: Opinión de las mujeres emprendedoras y profesionales en temas de emprendimiento femenino



Fuente: GEM Encuesta a expertos (NES)



4 Emprendimiento liderado por mujeres en Chile desde la perspectiva de las emprendedoras

Para esta medición, se añadieron cinco preguntas sobre la percepción de actitudes, actividades y aspiraciones de las mujeres emprendedoras en Chile. En concreto éstas apuntaban a evaluar el grado de acuerdo o desacuerdo respecto a ciertas afirmaciones, sobre los principales factores que obstaculizan e impulsan la actividad emprendedora de las mujeres y finalmente, qué medidas emplearían para mejorar la situación actual¹⁸.

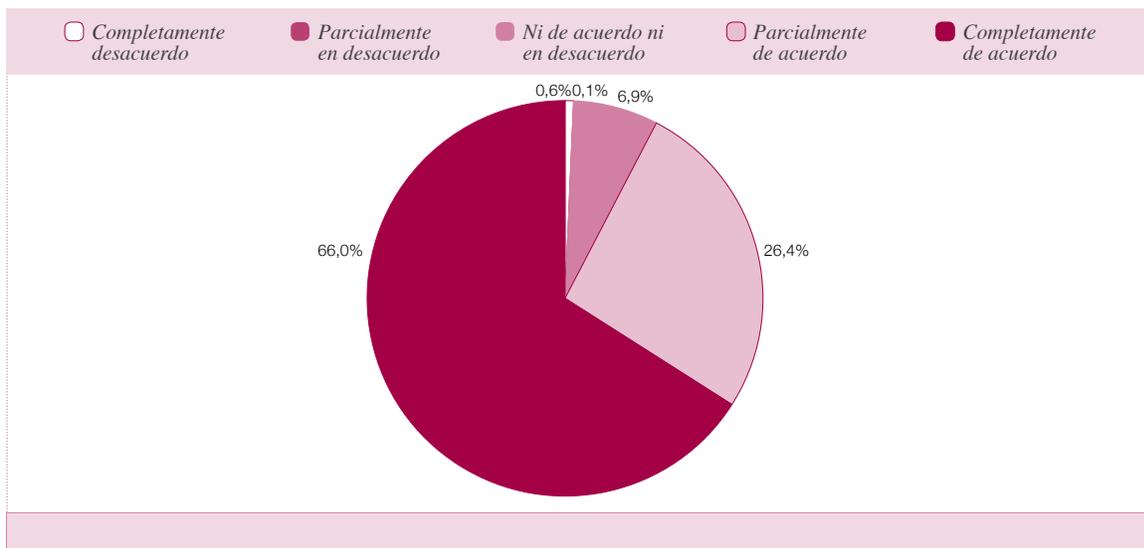
4.1 Percepción del emprendimiento liderado por mujeres

Familia y emprendimiento

Una primera pregunta guarda relación respecto a la capacidad de compatibilizar el trabajo y la familia. El punto de comparación implícito

Figura 34: Compatibilidad entre familia y emprendimiento

¿Considera usted que siendo empresaria puede compatibilizar mejor su familia y trabajo?



Fuente: GEM Encuesta a expertos (NES)

¹⁸ La sobre-muestra está compuesta por 146 casos, de los cuales el 85% eran mujeres emprendedoras. El promedio de edad de las mujeres es de 42 años. El 39,6% posee nivel de educación de secundaria, 41% formación técnica, 14,2% estudios universitarios y el restante 5,2% postgrados académicos.

es ser una trabajadora dependiente. Así, como se puede observar en la **figura 34**, existe un 66% de las emprendedoras que señalan que desde su actividad, pueden compatibilizar mayormente familia y trabajo. Cabe señalar que el 26% de las emprendedoras está parcialmente de acuerdo con esta afirmación.

Si bien, el ser emprendedora significa en la práctica disponer y organizar su tiempo, en ningún caso se refiere una menor carga laboral. En efecto, el compromiso del emprendedor casi siempre es mayor, pues a diferencia de una persona asalariada, que dispone de tiempo libre, fines de semana y festivos, el proyecto del emprendedor no necesariamente se interrumpe en el tiempo. Adicionalmente, en el caso que considere el empleo de otras personas, la responsabilidad asumida también es mayor.

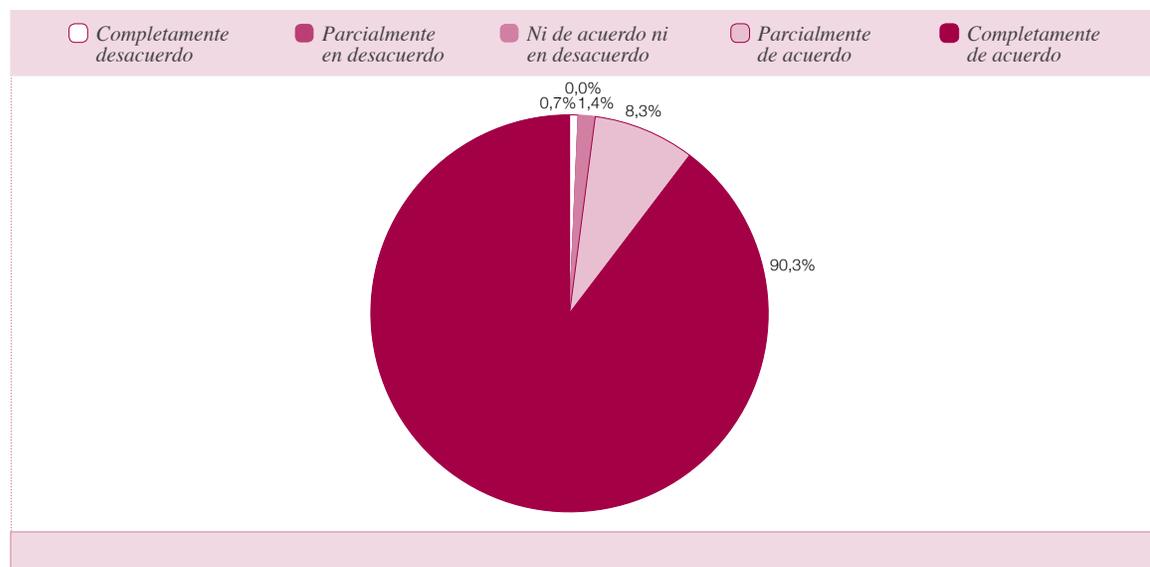
Cabe señalar que los resultados de la **figura 34** reflejan el grado de satisfacción –bajo el supuesto de que disponer de mayor tiempo para la familia es un bien– en la elección de sus carreras.

Expectativas de las emprendedoras

Una segunda pregunta guarda relación con la proyección que tienen las emprendedoras sobre su negocio. Esta pregunta hace alusión a la prolongación de la actividad realizada a través del tiempo. Como se puede observar en la **figura 35**, el 90% de ellas menciona que se ven a sí mismas como empresarias durante los próximos 10 años.

Esta afirmación tiene varios aspectos que es necesario considerar. Lo primero es reconocer que hay factores exógenos que influyen y en algunos casos determinan la decisión de ser emprendedora. En este sentido, comúnmente las emprendedoras pueden no estar considerando el escenario económico que tendrá el país durante los próximos 10 años, donde no sólo permitirá la incorporación de nuevos competidores (apertura de los mercados), sino que también la competencia entre los nuevos negocios con los ya establecidos (dinamismo en los mercados). Esto podría ser el reflejo de la confianza en aspectos internos que rodean a las emprendedoras y que, por lo tanto, influyen en la actividad emprendedora.

Figura 35: Expectativa de la proyección como emprendedora
¿Considera usted que durante los próximos 10 años seguirá siendo empresaria?



Fuente: GEM Encuesta a expertos (NES)

Actitud emprendedora

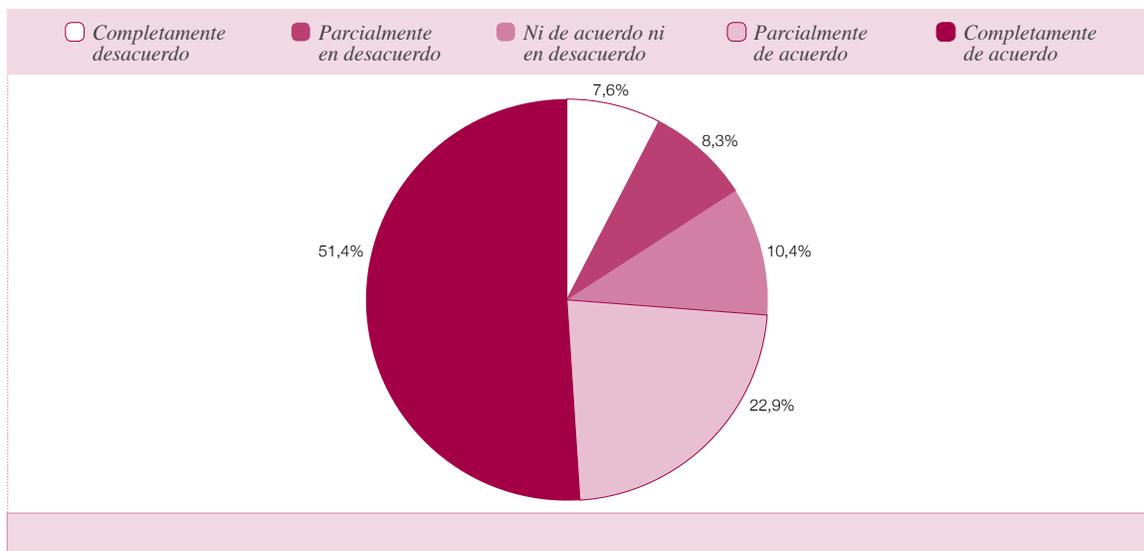
En relación al nivel de importancia que tiene la actitud para el desarrollo de una carrera emprendedora, la **figura 36** muestra los resultados de la consulta que relaciona la actitud de las mujeres con el emprendimiento.

Al respecto es posible observar que 2 de cada 3 encuestadas apoya la afirmación que señala que ser empresaria depende sólo de la actitud, mientras que un 13% la apoya parcialmente y un 13% que no la rechaza, sin embargo, tampoco la apoya. Este 26%, compuesto por aquellas que apoyan parcialmente y quienes no rechazan la afirmación, son un indicio de que si bien la actitud es un tema esencial, existen otros factores que también afectan y pueden determinar los resultados. Sólo un 6% del total de las encuestadas menciona que la actitud no es un factor

relevante para ser empresaria, dándole mayor ponderación a otros aspectos.

A partir de los resultados es posible confirmar un aspecto muy estudiado en la literatura académica; la actitud emprendedora, cumple un rol preponderante en el logro de objetivos. En el caso particular de las emprendedoras, éstas se caracterizan por altos niveles de autoeficacia, un alto nivel de autoconfianza, un locus de control interno, una alta motivación de logro, una gestión del riesgo controlado y una alta visión de oportunidades. Desde la perspectiva de género, a menudo las mujeres muestran características que revelan motivación al doble éxito y liderazgo basado en la compatibilización (Guerra y Pizarro, 2011). La confianza en sí mismas es indispensable para poder compensar las posibles dificultades que se presentan por ser mujeres en el mundo empresarial, donde son minoría.

Figura 36: Relevancia de la actitud para ser empresaria
¿Considera usted que ser empresaria depende sólo de su actitud?



Fuente: GEM Encuesta a expertos (NES)

Empleo de la mujer

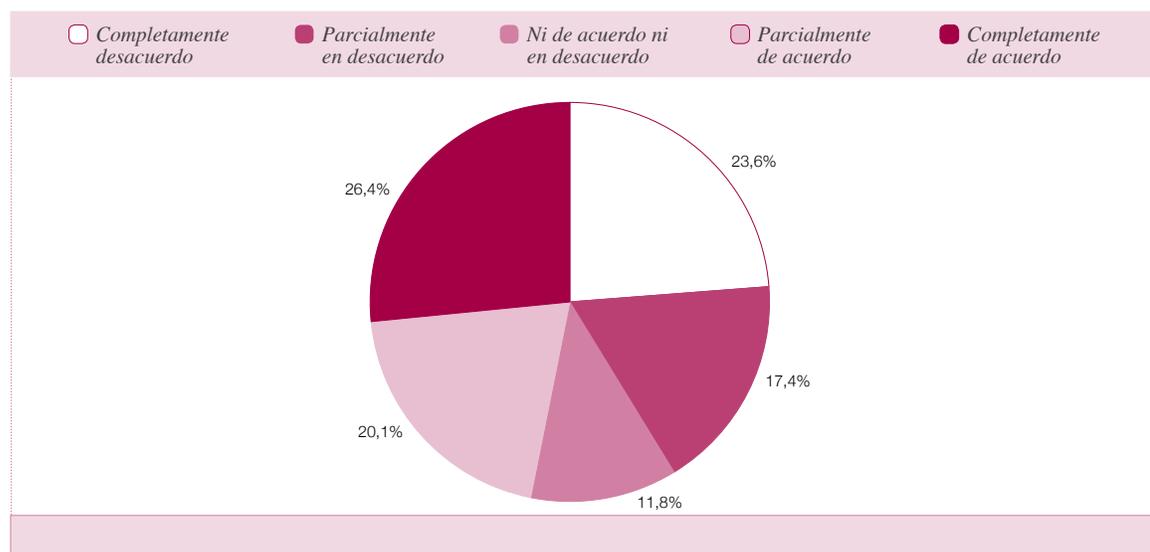
Para analizar este aspecto, se han realizado dos preguntas que buscan caracterizar diferentes aspectos en temas de empleo. La primera se refiere a si ellas perciben que la contratación es más difícil para mujeres que hombres. La segunda se enfoca en los problemas y discriminaciones que pueden haber enfrentado las mujeres en su vida laboral.

La **figura 37** refleja que el 51% de las mujeres señala que no existen problemas en contratar mujeres y un 23% está parcialmente de acuerdo. Por otra parte, existe un 16% que no está de acuerdo con esta afirmación (8% desacuerdo parcial y 8% en completo desacuerdo). Finalmente, un 10% de las emprendedoras encuestadas menciona tener una posición neutra, donde no se rechaza ni asevera la afirmación.

Respecto a esta pregunta, se debe tener en cuenta que existen hechos concretos que hacen

que la elección entre mujeres y hombres no sea neutral al momento de contratarlos. El artículo 203 del Código del Trabajo, donde se obliga al empleador(a) que tiene a 20 o más trabajadoras, proporcionarle acceso a sala cuna, es un ejemplo de ello. En este caso, que el financiamiento sea a cargo del empleador y aplicado únicamente en el caso de mujeres lo transforma en un “impuesto”, que significa una barrera a la contratación de mujeres. En este sentido, si se quiere incorporar equidad en los derechos, es necesario, avanzar en igualar el terreno para hombres y mujeres. Si bien la recientemente Ley que extiende el post natal, va un paso más allá, tratando de involucrar al padre en el cuidado de los hijos, el hecho que la participación del padre esté sujeto a negociación entre cónyuges, limita las posibilidades reales de corresponsabilidad producto que la transformación social y cultural, evoluciona de manera más lenta que la legislación. Es por ello que se requiere continuar los avances en este sentido.

Figura 37: Contratación de mujeres
¿Considera usted que existen problemas para contratar mujeres?

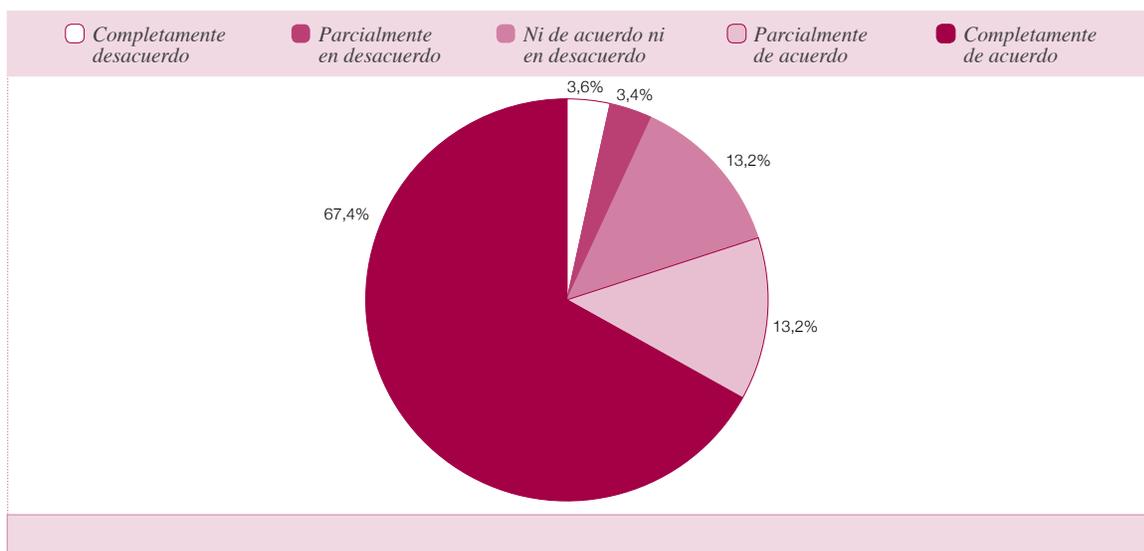


Fuente: GEM Encuesta a expertos (NES)

De forma complementaria, la **figura 38**, hace alusión a la discriminación laboral que existe para las mujeres. Los resultados muestran que un 41% de las encuestadas menciona que han sido discriminadas por el hecho de ser mujeres (el 24% lo afirma categóricamente, mientras que el 17% lo hace de forma parcial). Sin embargo, en la vereda opuesta se encuentra un 47% de las encuestadas, las cuales mencionan no haber sufrido discriminación alguna en su trabajo. El 12% restante respondió que no es capaz de afirmar o rechazar la aseveración.

Al incluir el factor etario, la edad promedio de las mujeres que mencionan no haber sentido discriminación por ser mujeres es de 40 años, mientras que las que mencionan sí haber sentido discriminación por ser mujeres es de 43 años. Así también, dividiendo la muestra en dos, entre las menores a 42 años y las mayores a 42 años, se observa que las mujeres más jóvenes son menos drásticas en su afirmación, lo cual podría ser una señal que la discriminación iría disminuyendo con el paso del tiempo.

Figura 38: Discriminación laboral
¿Considera usted que en su vida laboral ha sido discriminada por ser mujer?



Fuente: GEM Encuesta a expertos (NES)

4.2 Condiciones que promueven y limitan el emprendimiento liderado por mujeres en Chile

A partir de una consulta abierta, se pregunta sobre 3 aspectos que, a juicio de ellos, favorecen la actividad emprendedora y 3 que lo afectan negativamente. Adicionalmente se solicitó proponer 3 recomendaciones que permitan mejorar el actual entorno para el emprendimiento liderado por mujeres.

Aspectos que debilitan el emprendimiento liderado por mujeres

La **figura 39** resume las opiniones de las encuestadas, respecto a los principales factores que obstaculizan el contexto emprendedor de las mujeres en Chile. Éstos se encuentran concentrados en los aspectos culturales de la sociedad (32,4%) y en aspectos económico (24%). Dentro de los aspectos sociales se encuentra, por nombrar algunos, el machismo y falta de apoyo de la pareja, lo que produ-

ce en algunas emprendedoras una tensión entre el desarrollo personal y poner en riesgo la estabilidad familiar. Así también se menciona que existe, en general, poca autoestima en las mujeres, y que se tiende a considerar que el aporte monetario de ellas en el hogar es sólo una ayuda, complementaria al ingreso familiar.

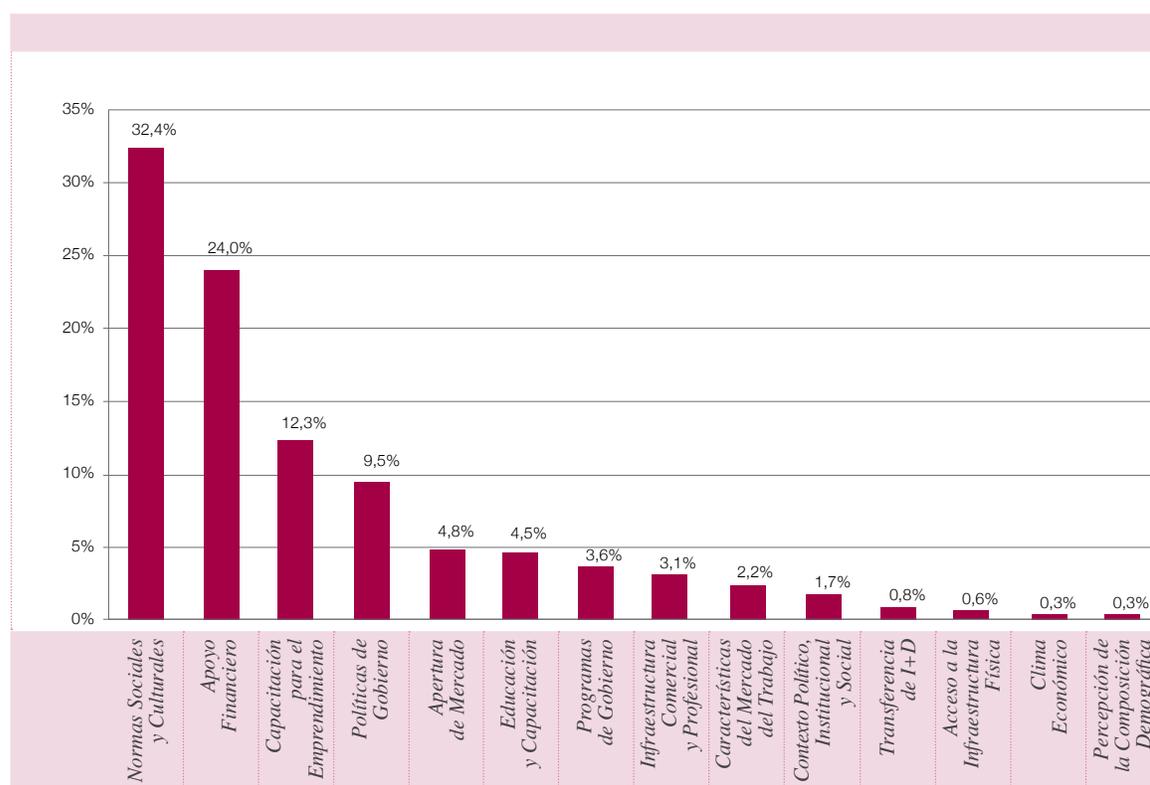
Respecto a las trabas financieras se encuentran la dificultad de poder tener financiamiento, principalmente de bancos comerciales para el acceso de créditos, donde, mencionan, existe poca credibilidad de la banca al momento de dar préstamos. Existe una gran cantidad de encuestadas que hacen referencia a la escases de recursos como uno de los principales factores que frenan sus emprendimientos.

Adicionalmente se menciona recurrentemente que se percibe poco dinamismo en los mercados (que puede deberse a razones de oferta y/o demanda), lo que desencadena una carencia de oportunidades de negocio, poco conocimiento respecto a temas legales, subvaloración de las ca-

pacidades de las mujeres, exceso de burocracia y falta de información.

En conclusión, existen evidentes (y también invisibles) barreras culturales que frenan el desarrollo emprendedor de la mujer, a los cuales es necesario poner una mayor atención. La capacitación puede ser un vehículo para que muchas mujeres (y hombres) superen estas barreras, sin embargo, ésta aparece como una de las áreas que también dificulta el desarrollo emprendedor. Esto podría estar dando alguna señal respecto a la pertinencia de las iniciativas de entrenamiento, en el sentido que estén efectivamente incorporando aspectos técnicos, pero además, factores sociales que implican abordar las falencias que posee la mujer, desde la perspectiva de género. Por parte de los diseñadores de políticas públicas, es importante generar los incentivos necesarios a la banca, para aumentar los créditos o entregar directamente una mayor cantidad de fondos concursables que permitan a las mujeres emprendedoras tener más alternativas para la obtención de financiamiento para sus negocios.

Figura 39: Limitantes del emprendimiento liderado por mujeres



Fuente: GEM Encuesta a expertos (NES)

Aspectos que fomentan el emprendimiento liderado por mujeres

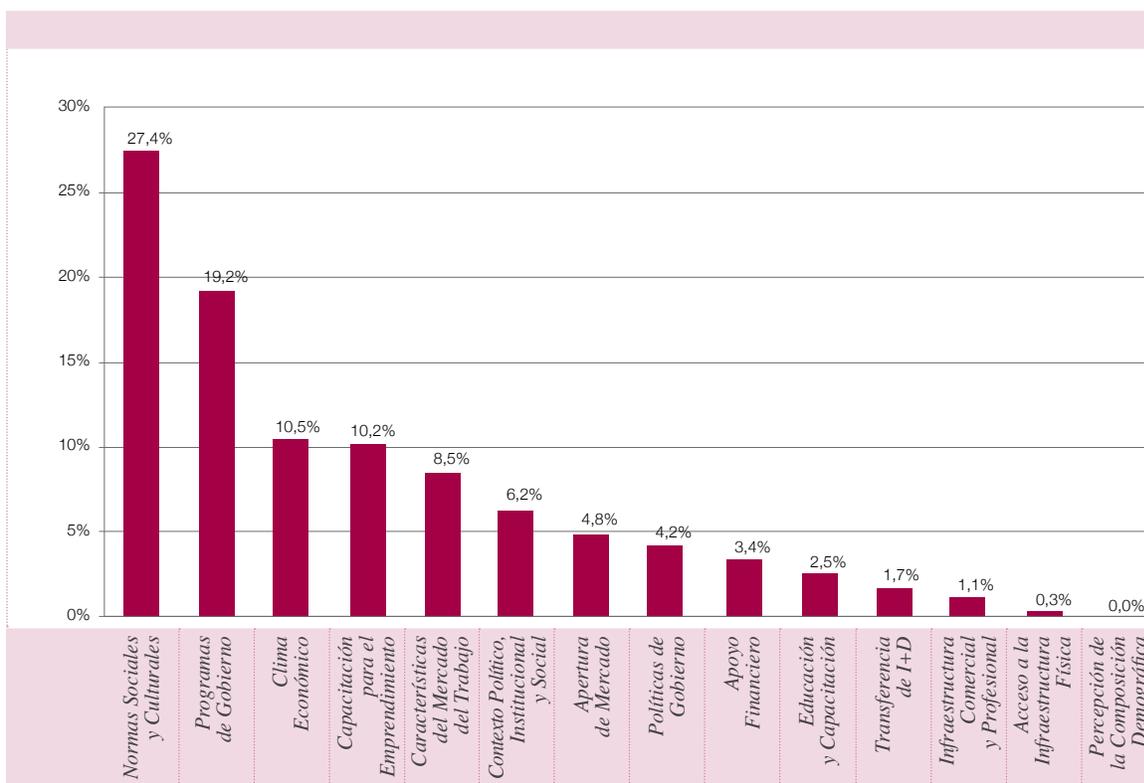
Respecto a las principales categorías que impulsan el desarrollo de la actividad emprendedora de las mujeres, aparecen nuevamente las normas sociales y culturales con el 27,4% de las respuestas, seguida por los programas de gobierno, que se mencionan en el 19,2% de las veces (**figura 40**). Respecto a esto último, cabe destacar el trabajo desarrollado por instituciones como Servicio Nacional de la Mujer (SERNAM), Fondo de Solidaridad e Inversión Social (FOSIS), la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) y el Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC) del Ministerio de Economía, instituciones que frecuentemente son mencionadas por las emprendedoras como fuertes impulsores de su actividad, a través de cursos y capacitaciones. Cabe señalar que Chile posee un destacado nivel de apoyo a la mujer emprendedora, siendo incluso mejor, comparada con

varios de los países de la OECD (Poblete y Amorós, 2010).

Los principales factores mencionados en temas sociales y culturales, son el apoyo de la familia y la igualdad de género. También es altamente señalada la importancia que tiene ver figuras de mujeres exitosas como ejemplo, lo que les permite sentirse representadas y de esta manera generar un empuje adicional que las lleve de ser potenciales emprendedoras a empresarias. Dentro de los aspectos personales que impulsan a las emprendedoras, está la necesidad de independizarse laboralmente, sentirse útil y la búsqueda de un mayor desarrollo personal.

Otros aspectos también señalados frecuentemente son la necesidad económica (generar más recursos) y así tener estabilidad financiera, mejorar la calidad de vida familiar (“motivación al doble éxito”), el mayor acceso a la información, las oportunidades de mercado y el hecho que el tema del emprendimiento esté en boga. Todos estos factores facilitan el desarrollo de sus proyectos emprendedores.

Figura 40: Potenciadores del emprendimiento femenino



Fuente: GEM Encuesta a expertos (NES)

La gran cantidad de talleres, capacitaciones y cursos que se están dictando para promover el emprendimiento, son una excelente medida que ha permitido no sólo aumentar los conocimientos de las emprendedoras, sino que también generar redes sociales, especialmente importantes para las mujeres. Estas actividades, junto a los cambios sociales – donde cada vez más las mujeres buscan depender de ellas mismas– han permitido que el emprendimiento femenino en Chile crezca cada año.

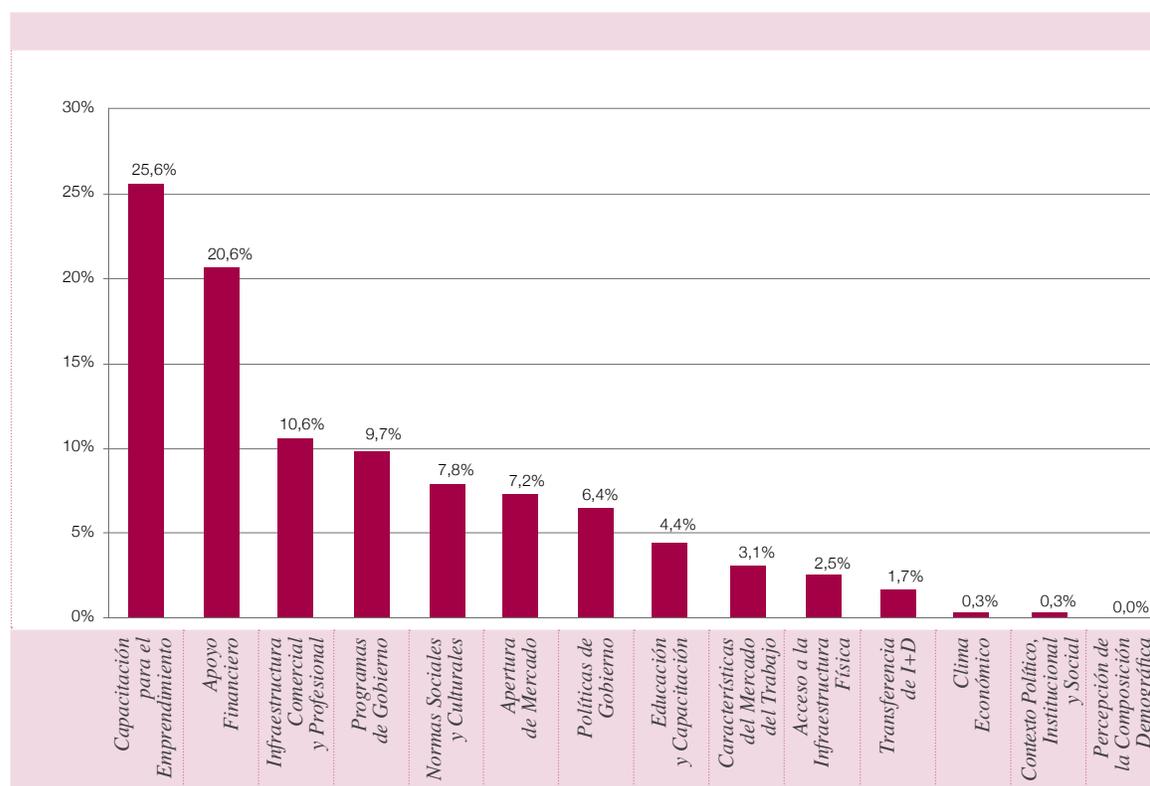
Recomendaciones

La mayoría de las recomendaciones entregadas por las encuestadas responden principalmente a un aumento en las capacitaciones (figura 41). Si bien, en la sección anterior se pudo evidenciar que un gran porcentaje de las expertas (también emprendedoras) señala que tanto hombres como mujeres poseen las mismas capacidades, la percepción de las encuestadas sobre su falta de preparación en aspectos técnicos,

legales y tecnológicos producen cierto nivel de inseguridad que las coarta a desarrollar su idea de negocio. Pese a que puede existir una oferta de capacitación disponible, se hace hincapié en que muchos de los cursos actuales se realizan en horarios que dificultan la asistencia de muchas emprendedoras, aún cuando tienen la voluntad de asistir, desisten, dado sus variados roles.

Por otra parte, también se menciona la necesidad de aumentar las opciones de financiamiento que existen actualmente. Una de cada cinco emprendedoras propone aumentar las fuentes de financiamiento. No obstante, no sólo solicitan un aumento en los subsidios, sino también fondos exclusivos para emprendedoras, o que sean más específicos. Esto implica hacer una acción afirmativa (o discriminación positiva), en vista de las inequidades en el acceso que posee la mujer. Adicionalmente, también se requiere orientación sobre cómo adquirir los recursos disponibles y necesarios para comenzar un negocio.

Figura 41: Propuestas para el desarrollo del emprendimiento liderado por mujeres



Fuente: GEM Encuesta a expertos (NES)

Otro aspecto mencionado por las mujeres guarda relación con la disponibilidad de salas cuna, lo que les permitiría poder dedicarse completamente en sus otras actividades, así como una mayor flexibilidad de horarios que facilite el desempeño óptimo para ellas.

Dentro de aspectos generales, y que afectan tanto a hombres como mujeres están las recomendaciones de disminuir los actuales niveles de buro-

cracia. Esta solicitud apunta no sólo a su reducción en cantidad, sino también que los trámites sean cada vez más sencillos, implicando una menor cantidad de tiempo y costos. Por otra parte, se recomienda una mayor divulgación y promoción de las actuales ofertas, ya sea en fondos concursables, como también de cursos de capacitación, que actualmente se desarrollan. Este aspecto es esencial para poder aprovechar al máximo las actividades que se disponen.

ROSA REYES: UNA MUESTRA DE SUPERACIÓN

Como el ave fénix

Rosa Reyes Zúñiga es una mujer oriunda de Caleta Villarica, VIII Región. Su tesón, esfuerzo y espíritu de superación, son un reflejo de lo que ha estado pasando en la región en el último tiempo. Ella, como otros emprendedores, han sido capaces de sobreponerse a la adversidad y la tragedia. El tsunami, que afectó las costas del país, tras el terremoto de 2010, no sólo se había llevado su restaurant, sino también su casa, y todo el pueblo de Dichato.

Pese a que es una mujer fuerte, se sentía azotada por los hechos y dudaba de sus fuerzas para hacer un nuevo comienzo. “Sencillamente en un primer momento, no tenía ganas...sin embargo, con el pasar de los días, me di cuenta que cocinar, era lo que sabía hacer”, señala. Su familia, un núcleo compuesto por su marido, cuatro hijos y siete nietos, fueron un apoyo incondicional y quienes la ayudaron a cobrar fuerzas.

Tras 22 años como empresaria del rubro de la gastronomía y con sus 63 años, se vio comenzando, una vez más, desde cero. Rosita es hija de dueños de restaurant, por lo que este ambiente le era familiar desde que era una niña. Aprendió a cocinar con su madre, la señora Lidia Zúñiga, quien a su vez, traba-



jó con inmigrantes españoles e italianos, lo cual le permitió ser una buena cocinera, realizando platos de alta calidad, habilidad que Rosita heredó. “De hecho, en mi carta de comidas, tengo un plato que se llama “El Congrio de Doña Lidia”, señala con orgullo.

Esta emprendedora tiene varias tragedias en el cuerpo; cuenta que vivió el terremoto del año 60, en esa oportunidad su casa se salvó. Esta vez la naturaleza fue mucho más agresiva pues perdió absolutamente todo, y con la ayuda de sus hijos, tuvo que arrendar unas

cabañas por el sector alto del pueblo, a un precio módico, producto de las circunstancias. Sin duda, este tipo de experiencias han forjado su carácter, reflejo de sacrificio y perseverancia. Así, con la ayuda inicial, de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) y el servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC) del Ministerio de Economía, se dispuso a abrir nuevamente “El Candil”, un restaurant dedicado a la preparación de pescados y mariscos en Dichato. Pese a contar con escasos documentos de respaldo –“pues todo se lo había llevado el mar”–,

recibió cinco millones de pesos para comenzar. El único requisito exigido: un cofinanciamiento de \$1.250.000, suma que reunieron entre todos sus hijos.

En el lugar también estaba “El desafío levantemos Chile”, una agrupación de personas que buscaba apoyar a las comunidades costeras afectadas, de la forma más rápida y eficiente posible, primero, enseñando a reparar los botes para que los pescadores pudieran volver a pescar antes de semana santa y luego, con la construcción de una escuela para que los niños no perdieran su año escolar. Este grupo lo lideraba un flamante emprendedor: Felipe Cubillos.

Cuenta Rosita: “Yo veía a ese caballero, que estaba ahí y en todos lados, en medio de la tragedia... que les llevaba botes a los pescadores, que ayudaba a la gente”. Un día, le dijo a Ignacio Allende y Mariela Sáez, que eran parte de su equipo: “A mí me gustaría, darle un abrazo y colgarme de su cuello... sólo para agradecerle lo que está haciendo por la gente”. Fue así como conoció a Felipe Cubillos, cuando un día cualquiera, se lo presentaron; “para que lo abrace”, le dijeron. Al principio, estaba muy sorprendida, pero luego, comenta: “nos hicimos muy compinches, había mucho cariño, comprensión y yo sentía que le importábamos mucho y de verdad... él era muy de piel”, recuerda.

Así, le contó sus ganas de parar de nuevo El Candil, pero esta vez lo quería arriba de un cerro y con

una terraza! Cuenta que Felipe le dijo, con una evidente muestra de alegría: “Te gusta soñar en grande Rosita”. Para ella, ambos tenían cosas en común, eran personas aguerridas, de lucha y necesitaban gastar sus energías. Compartíamos eso de “nunca sentirse vencido”, explica. Fue así como Felipe Cubillos se convirtió, en una fuente de motivación constante para llevar a cabo su proyecto.

En forma paralela, participó en un proyecto CORFO que involucraba cofinanciamiento propio y de otras instituciones tales como SERCOTEC. Con esos fondos adjudicados, construyó “El Candil II” en el casino “Marina del Sol” de Talcahuano, que ya lleva en funcionamiento desde agosto de este año. Este proyecto emplea a 18 personas, además de su marido –actualmente jubilado de marino mercante– y dos de sus hijas que estudiaron gastronomía internacional.

Actualmente planea, abrir “El Candil de Cubillos”, el restaurant de Dichato, tras el fallecimiento de Felipe Cubillos. Recuerda con tristeza que cuando supo de la tragedia, pensó “resistimos el terremoto ¿y ahora esto?...aquí me muero yo también”. Sin embargo, como es propio de los luchadores, una nueva fuerza la embargó. “Parece que fuera él, quién me impulsa a no decaer”, señala. Hoy agradece haber conocido no solamente a una buena persona, que ayudaba al prójimo, sino también, a un chileno que empujaba a otros a perseguir sus sueños, cuestión que lo ha convertido en fuente de inspiración de muchos.

Rosita tiene un estilo cercano y amable; cuida mucho la comunicación franca con sus empleados y una de sus prácticas es tratar a todos por igual, sin hacer ninguna distinción, pese a que con ella tiene a miembros de su familia. “Nunca exijo a un empleado, porque considero que si está conmigo, es porque quiere o lo necesita, pero a la fuerza, no,... no es cariño”, señala. El respeto que trata de cultivar entre los suyos es otro de sus activos “Jamás voy a llamar la atención a uno de mis empleados delante de otras personas, eso no me parece ético...sí voy a hablar con él o ella, pero en privado, y en forma clara y transparente”. De esta manera se ha ganado el respeto de todos, y se siente una persona privilegiada por el equipo que ha podido formar.

En cuanto a sus expectativas futuras, desea seguir trabajando para pagar las deudas que contrajo con los bancos. Si bien las instituciones la apoyaron, en algunos casos, actuaron también como sus avales ante los bancos. Con el ánimo que la caracteriza, señala; “aún restan muchas cosas por hacer” y agrega, “quizás hay cosas que yo ya no voy a aprender, pero son necesarias, por ejemplo, la computación y el inglés, ya que tenemos una gran cantidad de público internacional”. Sus hijas tendrán que seguir con el legado.

Web: en facebook:
El Candil Villarrica

Contacto:
rossie_dunn@hotmail.com

5

Consideraciones finales



El emprendimiento liderado por mujeres en Chile continúa mostrando avances importantes. Hoy en día, se estima que 18,45% de mujeres de la población económicamente activa está involucrada en alguna actividad emprendedora, lo que equivale aproximadamente a 836.600 mujeres. Al mismo tiempo, se ha adelantado la edad a la que parten sus proyectos.

Estos hallazgos constituyen en principio una buena noticia, puesto que indica que cada vez más mujeres están encontrando, vía el emprendimiento, una posibilidad de desarrollo y generación de recursos, lo que permite mayores posibilidades de aprendizaje, en un terreno donde la experiencia es primordial. En esta última línea se han destacado dos casos de emprendimiento, donde mujeres jóvenes, bajo 30 años, lideran proyectos que además están ubicados en sectores poco tradicionales para la mujer. Es el caso de Gabriela Pérez (Intergraf), en el ámbito del reciclaje y Karen Sierpe (Algas del Sur) en la exportación de algas. A través de estas historias se puede apreciar la capacidad de jóvenes chilenas para sobrepasar límites, e incluso innovar en sus emprendimientos a partir de visiones particulares.

Si se observan los emprendimientos en etapas iniciales de mujeres, por zona geográfica, la VIII región del Bío-Bío resulta ser la que lidera el indicador (18,77%), mientras que Maule lo hace en los emprendimientos establecidos (6,46%). Resalta que siendo estas dos regiones las más afectadas por el terremoto

del año 2010, son las que presentan mayores niveles de emprendimiento. Ejemplo de ello es el caso de la señora Rosa Reyes (Restaurant “El Candil de Cubillos”), quien tras perderlo todo en el terremoto y tsunami, logra ponerse de pie nuevamente y comenzar de cero.

Por otra parte, se destaca el positivo avance que revela la mujer en cuanto al observar oportunidades de negocios disponibles, especialmente en la región de Tarapacá, siendo además la región que exhibe una mayor igualdad de resultados entre sexos para este indicador. En la región de O’Higgins por su parte, si bien los resultados son inferiores, es la única región donde las mujeres superan a los hombres en este indicador. Así también, se aprecian signos importantes que revelan una mayor autoconfianza, toda vez que un gran porcentaje de ellas se siente en igualdad de condiciones respecto a los varones, en términos de conocimientos y habilidades requeridas para emprender.

Pese a los avances observados, un gran desafío pendiente para el país es cómo poder llevar el emprendimiento de la mujer a una etapa superior de desarrollo. En Chile, sigue siendo la mujer de los sectores desfavorecidos las que emprenden en mayor proporción, en relación al resto de los estratos. Siendo legítimas sus motivaciones, y deseables sus proyectos, sin duda, los proyectos que nacen por motivaciones de subsistencia, tienen condiciones más

precarias de desarrollo y por lo tanto sus trayectorias son más difíciles y limitadas. Estas mujeres requieren de muchas más herramientas que el simple acceso a fondos para poder concretar su proyecto y llevarlos a un nivel importante de crecimiento, pues conviven con problemas sociales mucho más complejos y difíciles, que merman muchas de sus potencialidades. En este reporte, se ha querido destacar el caso de Margarita Ibaceta, una emprendedora que representa a muchas mujeres chilenas, que parten una actividad, producto de la necesidad. En su historia se refleja las complejas condiciones de partida, las barreras de género, el entorno social e institucional, que facilita o dificulta el desarrollo emprendedor.

De esta forma, no es de extrañar que el máximo nivel educativo de la mayoría de las mujeres que tienen un proyecto emprendedor sea secundaria completa, asimismo su actividad se ubica en sectores de escaso valor agregado, y por consecuencia, en general presenta reducidas ganancias. Tampoco se vinculan fuertemente con la tecnología, o bien, se apoyan en tecnología que podría estar un tanto obsoleta. Como un ejemplo contrario a esta realidad, Zoraida Franco, del Grupo Sistop (R), relata su historia como emprendedora en el sector de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Su formación en el hogar, su escasez de barreras autoimpuestas y su inquietud intelectual, son muestra de factores que inciden de manera directa en los proyectos de vida de las mujeres.

Desde la política pública existen demandas que es necesario abordar. Los avances que se están tratando de llevar a cabo actualmente en el Congreso, sobre la Ley de Sociedad Conyugal apuntan a dotar a la mujer de una mayor autonomía, lo cual es positivo desde la perspectiva de acceso a fuentes de financiamiento. Adicionalmente, la capacitación aparece como un aspecto valorado e importante de promover, tanto desde la pertinencia de la oferta, como de la mayor difusión de las iniciativas de capacitación existentes a lo largo del país. Sin embargo, algo mucho más difícil de abordar, son las barreras culturales, que aparece, a juicio de la mayoría de las mujeres consultadas, como el principal factor que impulsa o restringe el desarrollo emprendedor. El machismo y la falta de apoyo son ejemplos de ello.

Finalmente señalar que si bien el emprendimiento es una opción –quizás más cómoda desde la perspectiva de compatibilización de roles– para que muchas mujeres se desarrollen personal y profesionalmente, también puede constituir un arma de doble filo, en cuanto a perpetuar roles de género, en la medida que el emprendimiento entrega una mayor flexibilidad. Eso implica que junto con promover el emprendimiento en la mujer, es necesario que se avance hacia la corresponsabilidad, donde hombres y mujeres se sientan libres para desarrollarse en igualdad de condiciones.



Referencias



- Acs, Z. J., & Szerb, L. (2009). The Global Entrepreneurship Index (GEINDEX). *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, Vol. 5 (5), 341–435.
- Aguilera, J. (2009). Expectativas de emprendedores chilenos de iniciar nuevos negocios.
- Amorós, J. E. y Poblete, C. (2011). *Global Entrepreneurship Monitor; Reporte Nacional de Chile 2010*. Ediciones Universidad del Desarrollo: Santiago, Chile.
- Banco Mundial (2011). *Gender equality and development. World development report 2012*.
- Bergoeing R. y Repetto, A. (2006). *Micro Efficiency and Aggregate Growth in Chile*, Documentos de Trabajo 218. Centro de Economía Aplicada, Universidad de Chile.
- BID, Banco Mundial y GTZ (2010). *Mujeres Empresarias: barreras y oportunidades en el sector privado formal en América Latina*.
- Bravo D., Puentes E. y Sanhueza, C. (2007). *Self-Employment in Chile, Long Run Trends and Education and Age Structures Changes*. *Estudios de Economía*, vol. 34 (2), 203-247.
- Cabrera A., de la Cuadra, S., Galetovic, A. y Sanhueza, R. (2002). *Las Pymes, quiénes son, cómo son y qué hacer con ellas*. Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA): Santiago, Chile.
- Chioda, L. (2011). *Trabajo y Familia. Mujeres de América Latina y el Caribe en búsqueda de un nuevo equilibrio*. Banco Mundial, LAC.
- Crant, J.M. (1996). The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, vol. 34 (3), 42-50.
- Crespi, G. (2003). *PyMe en Chile: Nace, Crece y... Muere. Análisis de su desarrollo en los últimos siete años*. FUNDES: Santiago, Chile.
- Erikson, R. y Goldthorpe, J. (1992). *The Constant Flux: A Study of Class Mobility in Industrial Societies*. Clarendon: Oxford, Inglaterra.
- Espíritu, R. y Sastre, M.A. (2007). *La actitud emprendedora durante toda la vida académica de los estudiantes universitarios*. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, vol. 17, 95-116.
- Guerra M. y Pizarro, O. (2011) (eds). *Mujer y creación de empresas de alto impacto: comprendiendo diferencias y su aporte a la economía*. Universidad del Desarrollo y Programa ChileEmprendedoras: Santiago, Chile.
- Henrekson, M. (2005). *Entrepreneurship: A Weak Link in the Welfare State? Industrial and Corporate Change*, vol. 14 (3), 437-467.

Kelley, D., Bosma, N. y Amorós, J.E. (2011). Global Entrepreneurship Monitor, 2010 Global Report. Babson College and Universidad del Desarrollo: Wellesley MA, Santiago Chile.

Pereira I. (2001). Género, educación y economía popular: los emprendimientos productivos liderados por mujeres de sectores populares (la integración intergeneracional. Aportes para la agenda. En: Los jóvenes y el trabajo. La educación frente a la exclusión social. Pieck, E. (coord), México, julio de 2001.

Poblete, C. y Amorós, J.E. (2011). Condiciones del contexto para el emprendimiento en Chile: Un análisis de 5 años. Ediciones Universidad del Desarrollo: Santiago, Chile.

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

Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., Lopez-Garcia, P. & Chin, N. (2005). Global entrepreneurship monitor: Data collection design and implementation 1998-2003. *Small Business Economics*, vol. 24 (3), 205-231.

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

Schwab, K. (2011). The Global Competitiveness Report 2010-2011. World Economic Forum: Geneva, Switzerland.

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

Terjesen, S., y Amorós, J. E. (2010). Female entrepreneurship in Latin America: Individual and economic institution characteristics of opportunity and necessity-based activity. *European Journal of Development Research*, 22, 313-330.

7



Anexo 1: Ficha metodológica

7.1 Encuesta a población adulta:

Tipo de Estudio: 10% de encuestas cara a cara y 90% de encuestas administradas telefónicamente (red fija).

Universo: Población chilena, adulta y mayor de 18 años.

Muestra: Muestra aleatoria estratificada por regiones en base a los datos del CENSO 2002 - INE.

Tamaño muestral: 2.000 casos nacionales más sobre muestreo regional de 500 casos extra en 10 regiones y 195 para la Región Metropolitana.

Total Muestra: 7.195 casos válidos.

Fecha de Trabajo de Campo: Mayo-Julio del 2010.

Encuestador: Opina S.A.

7.2 Entrevistas a expertos(as):

Tipo de Estudio: Encuesta administrada.

Muestra (a nivel nacional): 476 expertos de 11 regiones del país (incluye la Región Metropolitana).

Sobre Muestra (a nivel nacional): Adicional, a los 476 expertos nacionales, se realiza un sobre muestreo que permite obtener una base con 622 casos válidos.

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

Encuestador: Miembros del Equipo GEM Chile.



Anexo 2: Glosario de terminología

El proyecto GEM, a través de sus años de ejecución, ha desarrollado una serie de terminología propia que es necesario comprender para realizar una correcta interpretación de sus cifras. La siguiente

tabla muestra los principales indicadores considerados en cuanto a actividades, actitudes y aspiraciones emprendedoras.

<i>Medida</i>	<i>Descripción</i>
<i>Actitudes y Percepciones Emprendedoras</i>	
<i>Oportunidades percibidas</i>	<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>
<i>Capacidades percibidas</i>	<i>Porcentaje de la población (18 a 64 años) que cree poseer las habilidades y los conocimientos requeridos para iniciar un negocio.</i>
<i>Intenciones emprendedoras</i>	<i>Porcentaje de la población (18 a 64 años) que tiene intenciones de iniciar un negocio en los próximos tres años.</i>
<i>Miedo al fracaso</i>	<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>
<i>Emprendimiento como una elección de carrera deseable</i>	<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>
<i>Atención dada por los medios de comunicación al emprendimiento</i>	<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.</i>

Continúa

<i>Medida</i>	<i>Descripción</i>
Actividad Emprendedora	
<i>Tasa de emprendimientos nacientes</i>	<i>Porcentaje de la población (18 a 64 años) activamente involucrado 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>
<i>Tasa de nuevos emprendedores (as)</i>	<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>
<i>Actividad emprendedora en etapas iniciales (TEA, por su sigla en inglés)</i>	<i>Porcentaje de la población (18 a 64 años) que es un emprendedor naciente o dueño y gestor de un nuevo negocio.</i>
<i>Tasa de emprendedores (as) establecidos (as)</i>	<i>Porcentaje de la población (18 a 64 años) que actualmente es dueño(a) y gestor(a) de un negocio establecido, es decir, posee y gestiona un negocio en marcha que ha pagado salarios u otra retribución por más de 42 meses.</i>
<i>Tasa de actividad emprendedora total</i>	<i>Porcentaje de la población (18 a 64 años) que está involucrado(a) en una actividad emprendedora de fase inicial o es dueño y gestor de un negocio establecido.</i>
<i>Tasa de discontinuación de la actividad emprendedora</i>	<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 y gestores con el negocio.</i>
<i>Motivación de la actividad emprendedora</i>	<i>Porcentaje de la población (18 a 64 años) involucrada en actividad emprendedora en etapas iniciales, que manifiesta como motivación iniciar un negocio por oportunidad (ser independientes o incrementar sus ingresos) o por necesidad (no tienen otra opción real de empleo).</i>
Aspiraciones Emprendedoras	
<i>Actividad emprendedora en etapas iniciales con altas expectativas de crecimiento (HEA, por su sigla en inglés)</i>	<i>Porcentaje de la población (18 a 64 años) que es emprendedor(a) naciente o dueño y gestor de un nuevo negocio y que espera emplear, por lo menos, 20 personas en los próximos 5 años.</i>
<i>Actividad emprendedora en etapas iniciales orientada al mercado de nuevos productos: indicador relativo</i>	<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>
<i>Actividad emprendedora en etapas iniciales orientada a mercados internacionales: indicador relativo</i>	<i>Porcentaje de emprendedores(as) en etapas iniciales que indica que, al menos, un 25% de sus clientes provienen de mercados extranjeros.</i>
<i>Actividad emprendedora en fase inicial en sectores tecnológicos: indicador relativo</i>	<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.</i>



Sobre los autores

José Ernesto Amorós

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

Massiel Guerra

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

Olga Pizarro Stieповic

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

Carlos Poblete

Ingeniero Comercial y Magíster en Ciencias de la Administración de la Universidad del Desarrollo. Se ha desempeñado como consultor en innovación e investigador en temas de economía y emprendimiento. Actualmente, es coordinador del Global Entrepreneurship Research Center (GERC) de la Universidad del Desarrollo.



Coordinación del GEM Chile

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

Global Entrepreneurship Research Center-GERC
Universidad del Desarrollo

<http://negocios.udd.cl/gerc/>

Contacto: Carlos Poblete

Coordinador GERC

capobletec@udd.cl

Tel: (56+ 2) 32 79 158

11



Coordinación regional del GEM

LOS EQUIPOS REGIONALES QUE COLABORARON EL DESARROLLO DEL GEM CHILE EN EL PERIODO 2010.

REGIÓN	Institución	Departamento Encargado	Equipo
REGIÓN DE ARICA Y PARINACOTA	Universidad de Tarapacá	Área de Emprendimiento, Liderazgo y TICs de la escuela Universitaria de Ingeniería Industrial, informática y de Sistemas de la Universidad de Tarapacá.	Vesna Karmelic Roberto Gamboa Dante Choque Hernando Bustos
REGIÓN DE TARAPACÁ	Universidad Arturo Prat	Corporación de Desarrollo de la Universidad Arturo Prat	Mauricio Vega Fernando Rosales Paula Gonzalez
REGIÓN DE ANTOFAGASTA	Universidad Católica del Norte	Centro de Emprendimiento y de la Pyme	Gianni Romaní Miguel Atienza
REGIÓN DE ATACAMA	Agencia Regional de Desarrollo Productivo Atacama	Agencia Regional de Desarrollo Productivo Atacama	Marynela Salvador Rodrigo Basco
REGIÓN DE COQUIMBO	Universidad Católica del Norte	Escuela de Ingeniería Comercial	Karla Soria
REGIÓN DE VALPARAÍSO	Universidad Técnico Federico Santa María	Departamento de Industrias, Economía y Negocios	Cristóbal Fernández Jorge Cea José Luis Cortés
REGIÓN METROPOLITANA	Universidad Mayor	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	María Cristina Betancour
REGIÓN DEL LIBERTADOR GENERAL BERNARDO O'HIGGINS	Corporación de Desarrollo Pro O'Higgins	Corporación de Desarrollo Pro O'Higgins	Braulio Guzmán Aracelly Tapia Sandra Diaz Antonio Iturra

<i>REGIÓN</i>	<i>Institución</i>	<i>Departamento Encargado</i>	<i>Equipo</i>
<i>REGIÓN DEL MAULE</i>	<i>Universidad Católica del Maule</i>	<i>Facultad de Ciencias de la Ingeniería</i>	<i>Andrés Valenzuela Alejandro Sottolichio</i>
<i>REGIÓN DEL BÍO-BÍO</i>	<i>Universidad Católica de la Santísima Concepción</i>	<i>Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas</i>	<i>Jorge Espinoza</i>
	<i>Universidad del Desarrollo</i>	<i>Facultad de Economía y Negocios</i>	<i>José Ernesto Amorós Carlos Poblete Pedro Silva</i>
<i>REGIÓN DE LA ARAUCANÍA</i>	<i>Universidad de la Frontera</i>	<i>INCUBATEC- Incubadora de Negocios de la Universidad de la Frontera</i>	<i>Gerardo Lagos José Luis Lillo Víctor Valenzuela</i>



Universidad del Desarrollo

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

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

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

Durante los últimos años, el programa de MBA de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad del Desarrollo ha ocupado el primer puesto a nivel latinoamericano en la enseñanza del emprendimiento en el Ranking de Escuelas de Negocios de la revista América-Economía.

Más información en: www.udd.cl

InnovaChile- CORFO

InnovaChile de Corfo es una de las principales agencias públicas a cargo de impulsar la innovación y el emprendimiento en todo tipo de empresas, tanto consolidadas como nuevas, además de universidades y otras entidades académicas y tecnológicas. Su trabajo se desarrolla en el marco de la política de innovación impulsada por el Gobierno del Presidente Sebastián Piñera.

Desde su creación, en el año 2005, InnovaChile ha apoyado 3.000 proyectos de innovación, 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 que Chile se convierta en polo de innovación y emprendimiento de Sudamérica.

Más información en www.corfo.cl

Chile Emprendedoras

El Programa Chile Emprendedoras es una iniciativa pionera en Latinoamérica que pretende incorporar a la mujer como protagonista en distintos ámbitos de los procesos productivos y empresariales. Lo anterior con el fin de aumentar la competitividad y el dinamismo de la economía chilena.

El programa contempla 5 líneas de acción:

- Aumentar y divulgar el conocimiento sobre el rol de la mujer en el entorno empresarial.
- Fortalecer y desarrollar las capacidades de las empresarias y emprendedoras con potencial dinámico en conjunto con sus proyectos-empresas.
- Potenciar, escalar e internacionalizar emprendimientos femeninos de alto impacto económico.
- Fortalecer la participación femenina en las redes de negocios
- Mejorar la difusión.

Este programa es coejecutado por las siguientes entidades: Mujeres Empresarias, Endeavor, Centro de Estudios Empresariales de la Mujer (CEEM) de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad del Desarrollo y Octantis, Potenciadora de Negocios. Es coordinado por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) y es promovido y apoyado por el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), que es administrado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

SOFOFA INNOVA

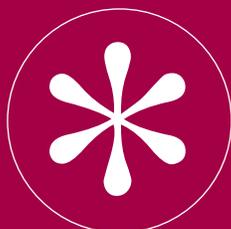
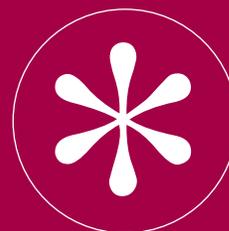
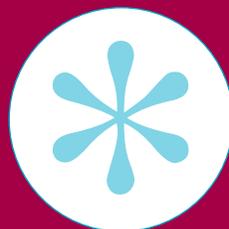
El mundo de hoy apunta hacia un mañana distinto. Las empresas para crear valor están bajo constantes presiones de cambio tecnológico, clientes más sofisticados y competencia cada día más globalizada. Con el fin de aprovechar tomar ventaja de este escenario, es que debemos transitar hacia un nuevo Paradigma, hacia la economía del conocimiento. Lo anterior hace indispensable idear nuevas formas de producir y desarrollar nuevas industrias y dominar nuevos conocimientos.

En este contexto, nace SofofaInnova, el Centro de Innovación y Emprendimiento de Sofofa. Se fundó el 3 de Junio del 2010 en el Primer Encuentro Nacional de Emprendimiento e Innovación ENEI 2010, el primer Summit de Innovación de la Corporación.

SofofaInnova busca catalizar la creación de nuevas industrias y aumentar la competitividad de las actuales, mediante la difusión de las mejores prácticas, gestión de ecosistemas de valor agregado para las empresas y el país y la promoción de alianzas colaborativas entre los diversos actores de la cadena de la innovación: investigadores, fondos de inversión, incubadoras de negocios y corporativas, empresas y agencias gubernamentales; tanto a nivel nacional como internacional. Asimismo, aportar al cambio cultural a través de la participación en diversas instancias para aminorar el sesgo a la falla empresarial y premiar la justa toma de riesgos.

<http://www.sofofainnova.cl/>

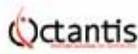
 GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR



www.gemchile.cl

PROGRAMA CHILE *Emprendedoras*

ejecutan:



coordina:



apoya:

