



# Global Entrepreneurship Monitor



## Mujeres y Actividad Emprendedora en Chile

2011 / 2012

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

**UDD**  
Universidad del Desarrollo  
Universidad de Excelencia

**WM**  
wayra.

**CORFO**  
sueña emprende crece

**SOFOFA**  
innova | centro de  
innovación  
y emprendimiento

Dedicado a todas las mujeres que  
emprendiendo hacen de Chile un mejor lugar  
para vivir.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR  
Mujeres y Actividad Emprendedora en Chile 2011-2012  
Primera Edición.

EDICIONES UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO

Registro de Propiedad Intelectual Inscripción N°: 245.385

Santiago –Chile

ISBN: 978-956-7961-69-6

Diagramación: Centro de Diseño UDD / Universidad del Desarrollo

Idea original: Sebastián Pérez Breinbaver y Felipe Willson

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. Agradecemos a Antonio Acha su ayuda en la elaboración de este reporte.



**Global  
Entrepreneurship  
Monitor**

**MUJERES Y ACTIVIDAD  
EMPREENDEDORA EN CHILE  
2011/2012**

# ÍNDICE DE CONTENIDO

PRESENTACIÓN	8
RESUMEN EJECUTIVO	10
¿CÓMO ES EL PERFIL DE LA EMPRENDEDORA CHILENA? 2011 y 2012	12
1. INTRODUCCIÓN	15
1.1 ACERCA DEL GEM Y SUS OBJETIVOS	16
1.2 EL MODELO DEL GEM Y SU METODOLOGÍA	18
1.3 CARACTERÍSTICAS EN TORNO A LA PERSONA EMPRENDEDORA	20
1.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	22
1.5 MODELO DEL GEM	23
1.6 CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO EN EL GEM	25
2. ACTITUDES, ACTIVIDADES Y ASPIRACIONES DE LAS EMPRENDEDORAS	26
2.1 ACTITUDES EMPRENDEDORAS DE LA MUJER	28
2.2 ACTIVIDADES EMPRENDEDORAS EN LA MUJER CHILENA	44
MOTIVACIONES EMPRENDEDORAS	52
DISTRIBUCIÓN POR SECTORES	65
EDAD DE LAS EMPRENDEDORAS	66
ESTADO CIVIL DE LAS EMPRENDEDORAS	68
NIVEL EDUCATIVO	70
NIVEL DE INGRESOS	72
SITUACIÓN LABORAL DE LAS EMPRENDEDORAS	75
CIERRE O CULMINACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA	76
2.3 ASPIRACIONES EMPRENDEDORAS DE LA MUJER CHILENA	82
EXPECTATIVAS DE GENERACIÓN DE EMPLEO	83
COMPETITIVIDAD	86
2.4 CONTEXTO NACIONAL Y MUJERES EMPRENDEDORAS	95
OPINIÓN GLOBAL DE LOS ENCUESTADOS	97
OPINIÓN GENERAL DE LOS ENCUESTADOS, SEGÚN GÉNERO	98
LA PERSPECTIVA DE LAS EMPRENDEDORAS Y EMPRENDEDORES	101
LA PERSPECTIVA DE LAS MUJERES Y HOMBRES PROFESIONALES	103
3. REFERENCIAS	105
4. ANEXO: GLOSARIO DE TERMINOLOGÍA	109
5. FICHA METODOLÓGICA	113
ENCUESTA A POBLACIÓN ADULTA	
ENTREVISTAS A EXPERTOS NACIONALES	
6. SOBRE LOS AUTORES	117
7. COORDINACIÓN DEL GEM CHILE	121

8.	COORDINACIÓN DEL GEM CHILE EN REGIONES	123
9.	COLABORADORES	127
10.	PATROCINADORES	131

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1:	Las 10 características de la emprendedora en Chile	13
FIGURA 2:	Componentes del Modelo GEM.	24
FIGURA 3:	El Proceso emprendedor y las definiciones operativas del GEM.	25
FIGURA 4A:	Motivación para emprender (TEA) en mujeres por países participantes en el GEM, pertenecientes a OECD, año 2011.	53
FIGURA 4B:	Motivación para emprender (TEA) en mujeres por países participantes en el GEM, pertenecientes a OECD, año 2012.	54
FIGURA 5:	Emprendimiento en etapas iniciales en Chile, según motivación para emprender	56
FIGURA 6A:	Emprendimiento en etapas iniciales, motivados por oportunidad, 2011	57
FIGURA 6B:	Emprendedores(as) en etapas iniciales, motivados por oportunidad, 2012.	58
FIGURA 7A:	Emprendedores(as) en etapas iniciales, motivados por necesidad, 2011.	59
FIGURA 7B:	Emprendedores(as) en etapas iniciales, motivados por necesidad, 2012.	60
FIGURA 8:	Distribución por sectores en emprendedoras chilenas, en etapas iniciales y establecidas, año 2011-2012.	65
FIGURA 9:	Actividad emprendedora total en mujeres por grupo de edad, 2011-2012.	67
FIGURA 10A:	Estado civil de las emprendedoras chilenas, año 2011.	68
FIGURA 10B:	Estado civil de las emprendedoras chilenas, año 2012.	69
FIGURA 11:	Actividad emprendedora total en mujeres, por nivel educacional, 2011-2012.	71
FIGURA 12:	Actividad emprendedora de las mujeres, en etapas iniciales y establecidas, por nivel de ingreso familiar, 2011-2012.	73
FIGURA 13:	Actividad emprendedora de las mujeres, según ingreso familiar y motivación para emprender.	74
FIGURA 14:	Actividad emprendedora total en mujeres por situación laboral.	75
FIGURA 15:	Razones expresadas por las mujeres, detrás de la discontinuidad de los emprendimientos, 2011-2012.	77
FIGURA 16A:	Número de trabajadores(as) y potencial número de trabajadores(as), en los negocios de las emprendedoras, en etapas iniciales, 2011-2012.	83
FIGURA 16B:	Número de trabajadores(as) y potencial número de trabajadores(as), en los negocios de las emprendedoras, en etapas establecidas, 2011-2012.	84
FIGURA 17:	Nuevos productos o servicios en el mercado, 2011-2012.	87
FIGURA 18:	Intensidad de la competencia esperada, 2011-2012.¿Cuántos negocios ofrecen sus mismos productos o servicios?	88

FIGURA 19: ¿Qué tan nueva es la tecnología o los procesos que utiliza la empresa?	89
FIGURA 20: Expectativas de expansión de mercado, en emprendimientos liderados por mujeres, y su vinculación con la tecnología.	90
FIGURA 21: Actividad emprendedora y exportación	91
FIGURA 22: Opinión global de los(as) encuestados (as) respecto a las posibilidades que tienen las mujeres para emprender, por ciclo del GEM (2011 y 2012)	97
FIGURA 23: Opinión global de los (as) encuestados (as), respecto a las posibilidades que tienen las mujeres para emprender, clasificados por género, año 2012.	99
FIGURA 24: Opinión de las encuestadas, respecto a las posibilidades que tienen las mujeres para emprender, por ciclo del GEM, 2011-2012.	100
FIGURA 25: Opinión de las mujeres emprendedoras y hombres emprendedores, respecto a las posibilidades que tienen las mujeres para emprender, clasificados por género, 2012.	101
FIGURA 26: Opinión de las mujeres y hombres profesionales, respecto a las posibilidades que tienen las mujeres para emprender, 2012.	103

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Emprendimiento en las diferentes fases de desarrollo.	19
TABLA 2: Actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras.	21
TABLA 3A: Actitudes y percepciones emprendedoras en los países participantes del GEM, según fase de desarrollo económico y género, 2011	29
TABLA 3B: Actitudes y percepciones emprendedoras en los países participantes del GEM, según fase de desarrollo económico y género, 2012.	32
TABLA 4A: Actitudes y percepciones emprendedoras en Chile por región y sexo, 2011. % de respuestas afirmativas, en cada categoría.	37
TABLA 4B: Actitudes y percepciones emprendedoras en Chile por región y sexo, 2012. % de respuestas afirmativas, en cada categoría.	38
TABLA 5A: Factores de influencia en la percepción de los emprendedores y emprendedoras según la etapa de emprendimiento, 2011.	39
TABLA 5B: Factores de influencia en la percepción de los emprendedores y emprendedoras según la etapa de emprendimiento, 2012.	40
TABLA 6: Percepción del emprendimiento como carrera deseable, status y atención de los medios de comunicación por región.	41
TABLA 7A: Tasa de actividad emprendedora, en etapas iniciales y establecidas, por países participantes en el GEM, 2011, según género.	45
TABLA 7B: Tasa de actividad emprendedora, en etapas iniciales y establecidas, por países participantes en el GEM, 2012, según género.	47
TABLA 8A: Tasa de actividad emprendedora, en etapas iniciales y establecidas, según región y sexo, 2011.	50
TABLA 8B: Tasa de actividad emprendedora, en etapas iniciales y establecidas, según región y sexo, 2012.	51
TABLA 9: Número de dueños(as) en los negocios de las emprendedoras chilenas, 2011.	85
TABLA 10: Condiciones de la actividad emprendedora evaluada en el GEM	95
TABLA 11: Resumen de la distribución de los encuestados, por género, 2011-2012.	96



# PRESENTACIÓN

Sin duda la participación femenina, en prácticamente todas las actividades de índole económica, política y social, incluyendo la creación de nuevas empresas, es cada día más significativa. El emprendimiento encabezado y gestionado por mujeres abre espacios antes insospechados y está cruzando a todas las industrias y sectores económicos, contribuyendo no sólo al desarrollo económico, sino que también a mejorar aspectos personales, como la autoestima, la confianza, al tiempo que es un eficaz mecanismo de compatibilización entre la vida laboral y familiar. De esta forma, las mujeres emprendedoras no sólo son capaces de generar empleo y bienestar, sino que también al desarrollo para sus comunidades, incluso usando la creación de nuevas empresas como fuente de movilidad social, generando importantes efectos en el combate contra la pobreza.

Con el fin de destacar a las mujeres emprendedoras del país es que la Universidad del Desarrollo tiene el agrado de presentar el séptimo Reporte Nacional Global Entrepreneurship Monitor, GEM Mujeres y Actividad Emprendedora en Chile 2011-2012. Con esta publicación, además se reafirma el compromiso de esta casa de estudios en cuanto a ser un referente en la elaboración y análisis de datos relativos al emprendimiento en Chile, que sean útiles para la orientación de políticas, programas y proyectos, tanto públicos como privados, acordes y específicos al contexto nacional.

Queremos agradecer el apoyo brindado por todos los participantes y el equipo coordinador del proyecto GEM Global, así como al 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 fueron un apoyo para llevar a cabo este proyecto. Agradecemos, por supuesto, la inestimable ayuda de todos los expertos(as), emprendedores(as) y profesionales que contestaron nuestra encuesta y asimismo, a los más de 14.000 encuestados(as) anónimos 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 generación de información en torno a la actividad emprendedora liderada por mujeres en Chile.

José Ernesto Amorós, Ph.D.  
Coordinador GEM Chile



*HOY EL  
EMPRENDIMIENTO ES  
TEMA PAÍS*

---



# RESUMEN EJECUTIVO

## **1/**

Se estima que el 46,3% en 2011, y 51,7%, en 2012, de las mujeres 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 33,9% en 2011, y 35,5%, en 2012, manifiesta conocer personalmente a alguien que inició un negocio en los últimos dos años; un 38,7% en 2011, y 63,7%, en 2012, reconoce ver buenas oportunidades para iniciar un negocio y un 35% en 2011, y un 37,5%, en 2012, sentía miedo al fracaso, lo cual constituye un obstáculo para emprender.

## **2/**

En Chile, en 2011, el 26% de las mujeres económicamente activas se declaraban emprendedoras, proporción que decae a 25% en 2012. De las primeras, el 21% se reconocía como una emprendedora en etapas iniciales, es decir, dueñas de negocios de menos de 42 meses, y un 5% una emprendedora establecida, es decir, tiene un negocio que ha sobrepasado los 3,5 años en funcionamiento. En 2012, estos porcentajes llegaban a 19,4% y 6%, respectivamente.

## **3/**

Las mujeres chilenas que emprenden un nuevo negocio lo hacen mayoritariamente por oportunidad. Se estima que el 63,3% de las emprendedoras iniciales comienzan sus negocios motivadas por una oportunidad, en 2011, porcentaje que llega a 71% en 2012 y un 37% y 29% son motivadas por necesidad, respectivamente, es decir no tienen otra opción laboral.

## **4/**

El perfil de la emprendedora chilena es una mujer de 39 años en promedio, en el caso de las emprendedoras iniciales (37 años en 2011 y 41 en 2012), y 49 (47 años en 2011 y 52 en 2012), en el caso de emprendedoras 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 razones personales y, posteriormente, a la rentabilidad o problemas financieros.

**7/**

Tanto en 2011 como 2012, la mayoría de las emprendedoras declara tener entre 1 y 5 trabajadores en sus negocios. Asimismo, un 59% de las emprendedoras iniciales y 71% de las emprendedoras establecidas, en 2011, tienen expectativas de contratar entre uno a cinco empleados en los próximos 5 años. Dicha proporción llega a 60% y 49% respectivamente en el 2012.

**8/**

Las emprendedoras iniciales contribuyen principalmente a través de la incorporación de nuevos productos o servicios a la sociedad. El 51% de las emprendedoras iniciales y un 39% de las establecidas considera que ofrece productos o servicios nuevos para todos sus clientes en 2011. Dichos porcentajes pasan a 45% y 47%, respectivamente, en 2012. Por otra parte, un 53% (2011) y un 55% (2012) de las emprendedoras establecidas considera tener muchos competidores, mientras que en el caso de las emprendedoras iniciales, este porcentaje corresponde al 41% (2011) y 36% (2012).

**9/**

Según la opinión recogida de expertos, la variable del contexto para emprender mejor evaluada es aquella que indica que en nuestro país, hombres y mujeres poseen las mismas habilidades y conocimientos para comenzar una nueva empresa.

**10/**

Cuando la opinión recogida cualitativamente se analiza según sexo, la pregunta que muestra mayor diferencia tiene relación con la exposición a buenas oportunidades de negocios de manera igualitaria para hombres y mujeres. En esta pregunta, hombres tienden a ser considerablemente más optimistas que las mujeres para evaluar esta dimensión.

# **¿CÓMO ES EL PERFIL DE LA EMPRENDEDORA CHILENA?**

---

2011 - 2012

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

1.1

**Acerca del GEM**

y sus objetivos

---

1.2

**El modelo de GEM**

y su Metodología

---

1.3

**Características en torno**

a la persona emprendedora

---

1.4

**Instrumentos de**

recolección de datos

---

1.5

**Modelo GEM**

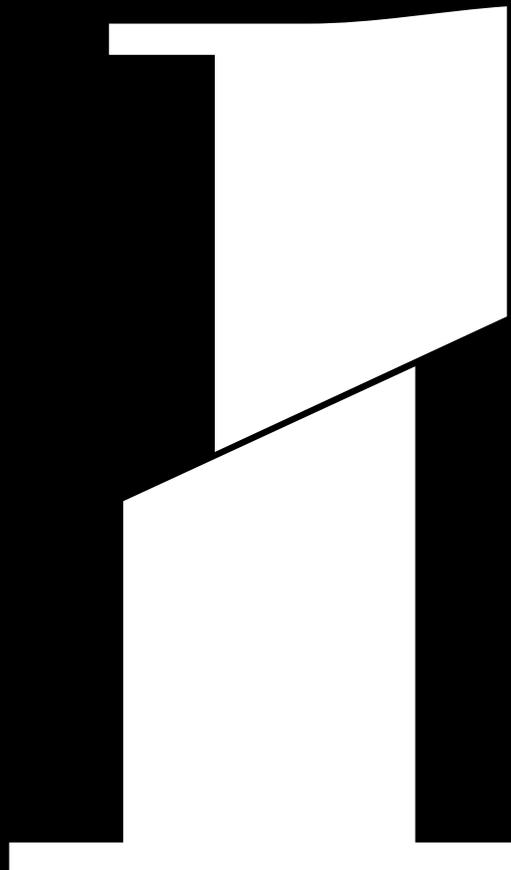
---

1.6

**Concepto de**

emprendimiento en el GEM

---



---

---

# INTRODUCCIÓN

---

---

# 1.1

## ACERCA DEL GEM Y SUS OBJETIVOS

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es un consorcio de equipos que residen en diferentes países del mundo y que forman parte del Global Entrepreneurship Research Association (GERA). Constituye una red articulada de académicos y personas interesadas en el emprendimiento, así como asesores en la formulación de políticas públicas, que contribuyen a la creación de una base de datos única en su clase<sup>1</sup>. En este contexto, el emprendimiento es un factor determinante para el desarrollo económico y social de los países, pero aún existe un amplio margen para explicar esta variable. Es por ello que el GEM ha llevado a cabo un esfuerzo sistemático 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 cada país.
- Identificar y contribuir a la creación de políticas que puedan mejorar el ecosistema emprendedor y que repercutan en los niveles de actividad emprendedora.

El GEM ha desarrollado un modelo conceptual y una metodología que ayudan al cumplimiento de los objetivos señalados, poniendo atención en la persona emprendedora, desde el momento en que compromete recursos financieros y humanos para iniciar un negocio. A nivel general, el modelo establece una relación entre el desarrollo económico y el emprendimiento.

Para clasificar las economías según su grado de desarrollo económico, se usan las categorías propuestas en el Reporte Global de Competitividad (GCR por sus 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.

De acuerdo a ello, a medida que un país se desarrolla, el emprendimiento va evolucionando en grado de sofisticación, valor agregado e impacto socio-económico desde economías basadas en recursos a economías basadas en innovación (Porter y otros, 2002). Los emprendedores juegan un papel crucial en la transformación de las sociedades de ingresos bajos, caracterizadas por la productividad reducida y, a menudo, por el autoempleo de subsistencia, así como en economías dinámicas, caracterizadas por la innovación y el aumento del número de trabajadores bien remunerados. En la medida en que existen relaciones causales entre el emprendimiento y el crecimiento de la productividad, cabe recurrir a los instrumentos de las políticas para acelerar el proceso de desarrollo, mediante la mejora de los incentivos y el apoyo de las instituciones a la innovación de los emprendedores (Lederman y otros, 2014). Chile es una economía que se encuentra en una fase de transición, desde ser una economía basada en la eficiencia hacia una economía basada en innovación.

En esta oportunidad, se revisará qué sucede en Chile<sup>2</sup> con el emprendimiento liderado por mujeres. En el país, la participación laboral femenina es 47,8%<sup>3</sup>, por debajo del promedio de los países de la región y más aún del mundo desarrollado, lo cual convierte este tema en un problema de política pública. El emprendimiento puede efectivamente constituir una solución para ello, más aún si permite conjugar el trabajo con una mayor flexibilidad y administración del tiempo. Sin embargo, desde la perspectiva de género, esta salida puede implicar estar preservando patrones sociales, profundamente arraigados, donde las mujeres supeditan su proyecto al rol en la familia, sin una posibilidad real de desarrollo e incrementos en su bienestar en el largo plazo. Por otra parte, la mujer está mucho más asociada a la condición de pobreza. Hoy en día, 55% de los hogares en extrema pobreza del país están encabezados por una mujer<sup>4</sup>. Este hecho tiene enormes implicancias para las iniciativas de promoción del emprendimiento, los cuales probablemente estarán mucho más vinculados a proyectos de subsistencia que aquellos que pudieran generar un impacto económico y social mayor. En el otro extremo, el emprendimiento de

<sup>1</sup> La información del proyecto GEM mundial se encuentra disponible en el sitio web: <http://www.gemconsortium.org>

<sup>2</sup> Para Chile, la información disponible puede ser descargada en el sitio web: <http://www.gemchile.cl>

alto impacto es escaso, más aún aquel liderado por mujeres (Guerra y Pizarro, 2011). Generalmente este tipo de iniciativas se encuentra muy determinado por la condición socioeconómica de las emprendedoras, así como su capital social y cultural (redes y contactos). Estos antecedentes dejan entrever problemas de mucha mayor envergadura en la sociedad, que va más allá del emprendimiento, como por ejemplo, la necesidad de una mayor cohesión social del país, lo cual demanda acciones de índole estructural.

Es por ello, que las iniciativas de política que busquen promover el emprendimiento y más aún aquellos proyectos liderados por mujeres, deben ser amplias y considerar varias aristas, en función del contexto social y económico que las rodea. La perspectiva de género debiera ser un eje transversal en todas estas iniciativas que incluya aspectos como: educar para el emprendimiento desde edades tempranas y, en este caso particular, en la igualdad de oportunidades, fortaleciendo condiciones y actitudes que por un lado superen los sesgos de género, y, por otro, promuevan el emprendimiento, lo cual a menudo va en el mismo sentido.

A continuación se describirá en detalle los elementos que están detrás del modelo del GEM y su metodología.

---

<sup>3</sup> INE (2013). Cifras trimestre móvil, septiembre - noviembre de 2013.

<sup>4</sup> Cifras extraídas de CASEN (2011).

# 1.2 EL MODELO DEL GEM Y SU METODOLOGÍA

---

Como se ha señalado en el apartado anterior, la contribución de los(as) emprendedores(as) en la economía depende de la fase de desarrollo económico en la que se encuentra el país, lo cual se describe en la Tabla 1. La relación con el emprendimiento señala que en economías menos desarrolladas, se observa que existe un mayor número de personas auto-empleadas, es decir, que poseen iniciativas impulsadas por necesidad de subsistencia, lo cual comúnmente no incorpora mayor contratación de mano de obra, ni un gran valor agregado. Por el contrario, a medida que una economía se desarrolla, los niveles de actividad emprendedora de este tipo tienden a disminuir, mientras que el emprendimiento de mayor sofisticación comienza a elevarse, generando un círculo virtuoso<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Más información en el GEM Reporte Mundial (2014). Disponible en línea en: <http://www.gemconsortium.org/docs>

**Tabla 1:***Emprendimiento en las diferentes fases de desarrollo.*

Emprendimiento y fases de desarrollo	Breve descripción
<b>Emprendimiento en las economías basadas en recursos</b>	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, el desarrollo económico se acelera. En esta etapa, la población agrícola tiende a migrar hacia los sectores más industrializados y emergentes de baja escala.
<b>Emprendimiento en economías basadas en la eficiencia</b>	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.
<b>Emprendimiento en economías basadas en innovación</b>	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: Reporte Global de Competitividad, World Economic Forum

# 1.3 CARACTERÍSTICAS EN TORNO A LA PERSONA EMPRENDEDORA

Por su parte, la literatura identifica ciertas características en torno a la persona emprendedora, las cuales se agrupan en tres ámbitos: actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras (Acs y Szerb, 2009). Todas ellas se encuentran interrelacionadas; 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 de esta naturaleza, lo cual, favorece su actitud hacia el emprendimiento (ver Tabla 2). Las actitudes emprendedoras determinan, en gran medida, las demás características; a menudo se asocia la actitud emprendedora con la capacidad de innovar, introducir nuevos productos y explorar otros mercados. Se trata de un proceso que también precisa la habilidad de dirigir a otras personas, priorizar las tareas para aumentar la eficiencia productiva y darle a los recursos disponibles el mejor uso posible. Sin embargo, el éxito emprendedor requiere ingredientes adicionales, tales como el entorno económico e institucional; cuando el entorno es propicio, los emprendedores se arriesgan e invierten en innovación y así estimulan la productividad mediante las dinámicas de entrada y salida del mercado de las empresas y la innovación de las ya establecidas, lo que promueve el desarrollo económico.

**Tabla 2:***Actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras.*

Componentes del emprendimiento	Breve descripción
<b>Actitudes emprendedoras</b>	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 propia percepción de sus propias habilidades, conocimientos y experiencia en la creación de un negocio
<b>Actividades emprendedoras</b>	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.
<b>Aspiraciones emprendedoras</b>	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.

Fuente: Metodología GEM

# 1.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El proyecto GEM cuenta con dos instrumentos a través de los cuales recopila información primaria. El primero es la 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 ellas recoge una combinación de información cualitativa y cuantitativa, mientras que, la segunda, se restringe sólo a información cualitativa a través de consultas con escalas de Likert.

De acuerdo a la metodología del GEM, 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. En los años 2011 y 2012, la muestra se compone como sigue:

Muestra	2011	2012
Hombres	3211	3051
Mujeres	3984	4816
<b>Total</b>	<b>7195</b>	<b>7867</b>

Fuente: APS, 2011 y 2012

Cada uno de ellos es contactado telefónicamente, personalmente o una combinación de ambos, principalmente durante los meses de mayo a julio de cada año. La encuesta entrega datos con los que se analizan las características de los emprendedores en términos de las actitudes, actividades y aspiraciones de las personas, permitiendo comprender las diferencias y similitudes que existen entre los hombres y las mujeres y distintos grupos de interés.

La encuesta nacional de expertos es una herramienta que recoge información de las condiciones del marco emprendedor del país. Se trata de 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 que han vivido el proceso de crear y poner en funcionamiento un proyecto de negocios. La muestra de expertos(as) llegó a 515 personas el año 2011 (187 mujeres y 328 hombres) y a 586 el 2012 (165 mujeres y 421 hombres).

Adicionalmente, el GEM utiliza diversas fuentes secundarias para complementar los indicadores de emprendimiento y hacer comparaciones con otros datos relevantes a nivel internacional. 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 poder desagregar los mismos en una unidad menor.

# 1.5

## MODELO GEM

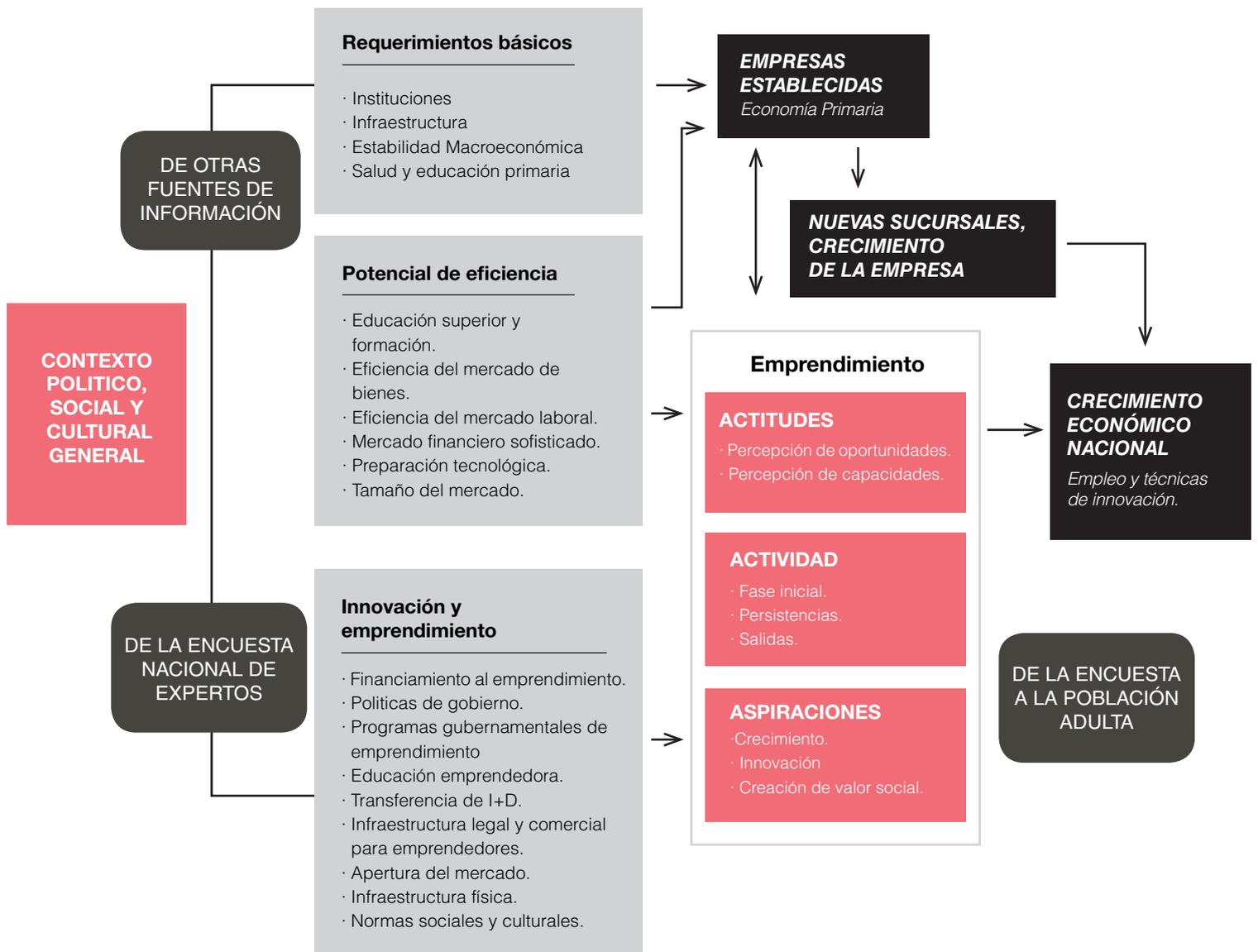
---

La Figura 2 resume el modelo del GEM completo; éste recoge cada uno de los elementos descritos anteriormente, así como las herramientas de recolección de datos utilizadas. Como es posible observar, el contexto político, social y cultural, es el que provee el escenario para que se desarrollen las actividades económicas. Los elementos que componen este contexto son: los requerimientos básicos, es decir, aquellas condiciones socio-políticas mínimas requeridas para el desarrollo de algún tipo de emprendimiento, 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 encuentra los potenciadores de eficiencia, es decir, todos aquellos elementos que posibilitan una mayor calidad de las actividades económicas en términos de productividad y competitividad; aquí, cobra relevancia la formación avanzada (educación superior y postgrados), las condiciones de eficiencia en el mercado de bienes, en el mercado laboral y 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 públicas, educación para el emprendimiento, transferencias de I+D, entre otros. Todos estos antecedentes se extraen de la encuesta a expertos (NES).

En forma paralela, se identifican las actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras, compuestas por los elementos ya descritos en la Tabla 2. Estos datos provienen de la Encuesta a la Población Adulta (APS).

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

**Figura 2:**  
Componentes del Modelo GEM.

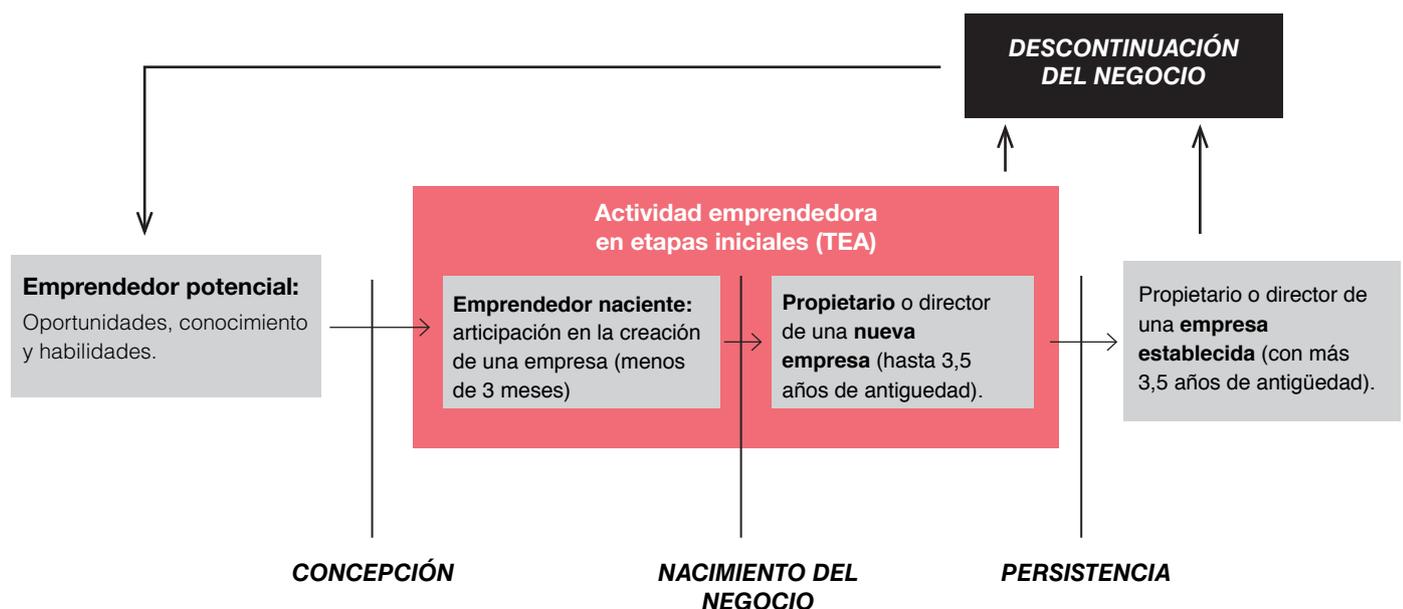


Fuente: GEM 2012, Global Report

# 1.6 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. Bajo el modelo GEM, el pago de cualquier tipo de retribución por más de tres meses a cualquier persona, incluido los(as) dueños(as), es considerado el momento del nacimiento de un negocio (emprendimientos nacientes). Desde el tercer mes en que el (la) dueño(a) de un negocio paga salarios, hasta los 42 meses (3,5 años) se le llama emprendimiento en etapas iniciales. A partir de allí, el emprendedor se considera propietario(a) de un negocio establecido. Por lo tanto, la distinción entre los tipos de emprendimientos depende de la antigüedad del negocio, donde el punto de corte de 42 meses ha sido definido en función de una combinación de fundamentos teóricos y operativos<sup>6</sup>. La Figura 3 explica en forma gráfica cada una de las etapas que definen las actividades emprendedoras<sup>7</sup>.

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



Fuente: Metodología GEM, 2012 Global Report.

<sup>6</sup> Para mayores detalles, revisar Reynolds y otros (2005)

<sup>7</sup> Ver anexo sobre terminología del GEM.

2.1

**Actitudes Emprendedoras**  
de la mujer chilena

---

2.2

**Actividades Emprendedoras**  
de la mujer chilena

---

2.3

**Aspiraciones Emprendedoras**  
de la mujer chilena

---

2.4

**Contexto nacional**  
y mujeres emprendedoras

---



---

---

# ACTITUDES, ACTIVIDADES, Y ASPIRACIONES DE LAS EMPRENDEDORAS

---

---

---

En este capítulo se describirán las principales características de la mujer emprendedora en Chile, en base a las mediciones realizadas en el año 2011 y 2012. De ellas se extraen algunos indicadores que proveen información a distintos niveles y que permiten evaluar y comparar actitudes, actividades y aspiraciones de los(as) emprendedores(as), tal como se definió en el marco metodológico (Capítulo 1).

# 2.1 ACTITUDES EMPRENDEDORAS DE LA MUJER CHILENA

Aunque no existe una definición única de lo que se considera “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 en un sentido amplio. La actitud emprendedora está determinada en función de tendencias personales, exigencias externas y los deseos u objetivos que se trace la persona.

Como se señaló en el capítulo previo, el emprendimiento en el contexto del GEM está remitido 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 las(os) empresarias(os) exitosas(os), se reconocen ciertos rasgos asociados a su actitud tales como: proactividad, determinación, la asunción de sus temores y fracasos, alto sentido de la autoeficacia, un locus de control interno muy desarrollado y una alta motivación de logro, entre otras cualidades (Guerra y Pizarro, 2011).

La estabilidad de estos rasgos a lo largo de la vida dependerá de múltiples factores, tales como situación socioeconómica, la formación general y específica, el capital social y cultural, entre otros. En el caso de la mujer, otros factores como la edad, estado civil, la tenencia de hijos pequeños, la cultura, afectan la actitud hacia el emprendimiento. Todas estas variables están en gran medida relacionadas con la familia, lo cual refleja lo determinante que resulta ser ésta en las decisiones de la mujer, dado los roles de género.

La actitud emprendedora se refuerza a través de distintos factores, internos y/o externos. Por ejemplo, en la medida que una persona desarrolle los factores de personalidad anteriormente mencionados o tenga referentes cercanos asociados al emprendimiento, o viva en un entorno donde se promueve el emprendimiento, existirían mayores probabilidades para que una persona tome este camino como opción de desarrollo<sup>8</sup>.

La Tabla 3A y Tabla 3B muestra algunos indicadores referentes a las percepciones que tanto hombres como mujeres tienen acerca de algunas variables que determinan el emprendimiento en cada uno de los 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 a nivel 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.

<sup>8</sup> Esta relación se basa en la teoría de la incubadora y la teoría de rol. Para mayores antecedentes revisar Crant (1996) y Rubio y otros (1999).

**Tabla 3A:***Actitudes y percepciones emprendedoras en los países participantes del GEM, según fase de desarrollo económico y género, 2011.*

(% de personas que responden afirmativamente)

	Conoce personalmente a alguien que inició negocio en los últimos años.			Percibe buenas oportunidades para comenzar un negocio en los próximos 6 meses.			Posee los conocimientos y habilidades para iniciar su propio negocio.			Miedo al fracaso previene iniciar un nuevo negocio.		
	HOMBRE	MUJER	BRECHA	HOMBRE	MUJER	BRECHA	HOMBRE	MUJER	BRECHA	HOMBRE	MUJER	BRECHA

*Economías basadas en recursos*

<b>Argelia</b>	51,3	41,2	10,1	55,7	50,6	5,1	62,8	51,9	10,8	39,3	38,1	1,2
<b>Bangladesh</b>	50,5	24,3	26,2	72,7	55,8	16,9	16,6	30,9	-14,2	84,9	40,5	44,3
<b>Guatemala</b>	51,3	41,2	10,1	55,7	50,6	5,1	62,8	51,9	10,8	39,3	38,1	-6,5
<b>Irán</b>	42,2	24,1	18,1	34,4	27,2	7,3	50,8	37,4	13,4	27,7	20,7	7,0
<b>Jamaica</b>	51,6	43,5	8,1	51,8	46,6	5,2	80,9	76,5	4,4	28,3	35,8	-7,4
<b>Nigeria</b>	85,5	84,7	0,8	85,4	85,8	-0,4	84,8	82,5	2,2	36,8	22,2	14,6
<b>Pakistán</b>	47,0	16,3	30,7	49,6	28,6	21,0	55,2	28,7	26,6	40,3	21,5	18,8
<b>Venezuela</b>	43,7	40,2	3,5	50,2	46,6	3,6	71,9	61,8	10,1	20,5	26,5	-6,0
Promedio (no ponderado)	53,4	40,1	13,3	57,2	49,3	7,9	62,3	54,6	7,6	38,0	29,8	8,2

*Economías basadas en eficiencia*

<b>Argentina</b>	38,6	30,2	8,4	59,7	53,0	6,2	68,0	59,9	8,0	28,7	32,5	-3,8
<b>Barbados</b>	33,7	23,2	10,5	45,6	42,4	3,2	73,3	61,0	12,3	15,1	24,6	-9,4
<b>Bosnia y Herzegovina</b>	35,8	22,5	13,3	22,0	19,0	3,0	59,5	38,1	21,4	32,9	42,5	-9,5
<b>Brasil</b>	46,0	33,1	12,9	47,6	38,7	8,9	59,6	46,3	13,3	32,9	37,6	-4,7
<b>Chile</b>	40,8	33,9	6,9	60,1	53,2	6,9	68,2	56,1	12,1	26,4	34,7	-8,3
<b>China</b>	67,8	67,7	0,0	50,0	47,7	2,3	48,4	39,5	9,0	34,4	35,5	-1,1
<b>Colombia</b>	36,8	26,3	10,5	75,4	70,7	4,7	66,9	56,0	11,0	27,9	37,2	-9,2
<b>Croacia</b>	29,4	20,5	8,8	20,6	16,0	4,6	57,6	40,5	17,1	42,6	48,7	-6,1
<b>Eslovaquia</b>	50,6	45,7	4,9	23,6	22,5	1,1	62,6	43,2	19,4	38,1	51,4	-13,3
<b>Hungría</b>	32,3	25,2	7,0	15,4	13,1	2,2	51,4	29,2	22,2	39,8	49,1	-9,3

	Conoce personalmente a alguien que inició negocio en los últimos años.			Percebe buenas oportunidades para comenzar un negocio en los próximos 6 meses.			Posee los conocimientos y habilidades para iniciar su propio negocio.			Miedo al fracaso previene iniciar un nuevo negocio.		
	HOMBRE	MUJER	BRECHA	HOMBRE	MUJER	BRECHA	HOMBRE	MUJER	BRECHA	HOMBRE	MUJER	BRECHA

*Economías basadas en eficiencia*

<b>Letonia</b>	31,8	25,8	6,0	24,7	22,7	2,0	53,4	40,0	13,4	37,8	51,3	-13,5
<b>Lituania</b>	30,8	26,1	4,7	26,6	20,2	6,4	45,5	26,2	19,3	39,5	56,4	-16,9
<b>Malasia</b>	45,4	37,5	7,9	36,2	36,8	-0,6	35,3	26,8	8,4	33,9	38,7	-4,8
<b>México</b>	47,4	47,2	0,2	43,3	43,6	-0,3	62,8	58,7	4,1	30,6	34,7	-4,1
<b>Panamá</b>	47,8	38,6	9,2	46,4	45,9	0,5	68,1	59,2	8,9	14,7	16,4	-1,7
<b>Perú</b>	61,6	52,1	9,5	71,4	69,3	2,1	76,5	69,3	7,2	40,9	44,6	-3,8
<b>Polonia</b>	45,9	32,2	13,7	35,2	31,0	4,1	63,6	40,5	23,1	47,5	60,5	-13,0
<b>Rumania</b>	35,3	23,6	11,8	37,5	34,6	2,9	49,4	34,1	15,3	37,5	48,5	-11,0
<b>Rusia</b>	39,7	35,5	4,2	27,0	27,1	-0,1	37,7	29,1	8,6	41,7	50,8	-9,1
<b>Sudáfrica</b>	37,8	28,3	9,6	42,7	38,7	4,0	48,5	37,1	11,3	26,4	31,3	-4,9
<b>Tailandia</b>	34,3	28,8	5,5	41,3	39,0	2,2	48,5	37,1	11,4	58,1	62,7	-4,6
<b>Trinidad y Tobago</b>	41,9	36,1	5,8	63,8	60,5	3,4	84,6	77,9	6,6	16,6	19,7	-3,1
<b>Turquía</b>	31,6	17,5	14,0	37,8	26,7	11,1	54,0	30,1	23,9	22,8	30,3	-7,5
<b>Uruguay</b>	39,8	28,8	11,0	56,4	51,2	5,2	68,5	54,5	14,0	34,7	40,4	-5,7
Promedio (no ponderado)	40,9	32,8	8,2	42,1	38,5	3,6	58,8	45,4	13,4	33,4	40,8	-7,4

*Economías basadas en innovación*

<b>Alemania</b>	27,6	23,3	4,3	40,8	29,3	11,6	44,3	29,8	14,5	44,7	55,3	-10,6
<b>Australia</b>	32,7	25,6	7,1	51,0	44,7	6,3	59,5	35,4	24,1	38,6	49,0	-10,5
<b>Bélgica</b>	32,4	18,6	13,8	50,0	34,4	15,6	55,2	32,7	22,5	36,9	47,0	-10,1
<b>Dinamarca</b>	34,3	30,4	3,9	49,1	44,1	5,1	45,4	24,2	21,2	39,5	44,5	-5,1
<b>Emiratos Árabes</b>	32,4	28,1	4,2	42,7	46,5	-3,9	66,1	51,1	15,0	48,3	43,9	4,4
<b>Eslovenia</b>	40,7	32,6	8,1	21,2	15,3	5,9	58,6	42,6	16,1	35,2	43,7	-8,5
<b>España</b>	31,8	25,5	6,3	15,9	12,9	2,9	56,8	44,8	12,0	49,6	54,0	-4,5
<b>Estados Unidos</b>	28,9	25,2	3,7	38,2	34,3	3,9	64,5	47,1	17,4	35,5	38,7	-3,2
<b>Finlandia</b>	48,4	43,5	4,9	60,9	60,7	0,2	44,1	30,3	13,8	31,3	40,0	-8,7
<b>Francia</b>	50,7	36,3	14,4	40,3	29,7	10,6	47,8	29,4	18,4	36,6	50,7	-14,1

	Conoce personalmente a alguien que inició negocio en los últimos años.			Percibe buenas oportunidades para comenzar un negocio en los próximos 6 meses.			Posee los conocimientos y habilidades para iniciar su propio negocio.			Miedo al fracaso previene iniciar un nuevo negocio.		
	HOMBRE	MUJER	BRECHA	HOMBRE	MUJER	BRECHA	HOMBRE	MUJER	BRECHA	HOMBRE	MUJER	BRECHA

*Economías basadas en innovación*

<b>Grecia</b>	33,9	27,9	6,0	10,9	10,9	0,0	56,4	43,0	13,4	64,9	70,3	-5,5
<b>Irlanda</b>	44,8	34,1	10,8	27,8	23,3	4,4	54,5	36,4	18,1	36,6	45,9	-9,3
<b>Japón</b>	19,6	10,1	9,5	6,5	6,2	0,4	20,7	6,8	13,9	47,3	46,6	0,7
<b>Corea</b>	31,1	21,0	10,2	13,9	8,3	5,6	34,0	19,1	13,9	38,6	40,6	-2,1
<b>Noruega</b>	45,0	32,5	12,5	71,1	62,6	8,5	42,0	24,1	17,8	35,7	40,8	-5,1
<b>Países Bajos</b>	39,4	28,2	11,2	50,8	44,4	6,5	52,9	30,6	22,3	32,8	40,5	-7,7
<b>Portugal</b>	28,2	20,5	7,7	19,6	14,0	5,6	54,6	39,1	15,5	45,8	52,8	-7,0
<b>Reino Unido</b>	35,5	28,4	7,1	37,0	29,7	7,3	52,2	32,7	19,6	42,9	48,7	-5,8
<b>República Checa</b>	27,8	19,9	7,9	28,1	19,6	8,5	48,4	29,9	18,6	34,2	45,6	-11,3
<b>Singapur</b>	16,7	16,6	0,1	21,2	21,7	-0,5	26,8	21,5	5,3	37,4	40,6	-3,2
<b>Suecia</b>	43,5	39,3	4,2	74,8	68,0	6,8	50,1	30,6	19,5	36,8	37,3	-0,4
<b>Suiza</b>	30,6	23,7	6,9	47,1	47,7	-0,6	48,4	36,4	12,0	30,6	39,7	-9,1
<b>Taiwán</b>	33,8	32,3	1,5	40,8	37,0	3,8	35,5	21,7	13,8	38,5	46,2	-7,7
<b>Promedio (no ponderado)</b>	<b>34,3</b>	<b>27,1</b>	<b>7,2</b>	<b>37,4</b>	<b>32,4</b>	<b>5,0</b>	<b>48,6</b>	<b>32,1</b>	<b>16,5</b>	<b>39,9</b>	<b>46,2</b>	<b>-6,3</b>

Fuente: GEM encuesta población adulta (APS)

**Tabla 3B:**

*Actitudes y percepciones emprendedoras en los países participantes del GEM, según fase de desarrollo económico y género, 2012.*

(% de personas que responden afirmativamente)

	Conoce personalmente a alguien que inició negocio en los últimos años.			Percibe buenas oportunidades para comenzar un negocio en los próximos 6 meses.			Posee los conocimientos y habilidades para iniciar su propio negocio.			Miedo al fracaso previene iniciar un nuevo negocio.		
	HOMBRE	MUJER	BRECHA	HOMBRE	MUJER	BRECHA	HOMBRE	MUJER	BRECHA	HOMBRE	MUJER	BRECHA

*Economías basadas en recursos*

<b>Argelia</b>	65,2	54,7	10,5	48,5	42,8	5,6	59,3	48,8	10,4	30,9	32,5	-1,7
<b>Angola</b>	69,5	65,5	4,0	68,4	64,1	4,3	73,5	70,8	2,8	34,6	31,5	3,1
<b>Egipto</b>	37,6	23,4	14,2	54,9	52,6	2,3	72,1	44,6	27,5	32,7	38,7	-6,0
<b>Ghana</b>	57,9	53,6	4,3	79,8	78,8	0,9	89,2	83,5	5,8	18,5	17,6	0,9
<b>Irán</b>	45,2	34,6	10,7	43,1	35,1	8,1	58,9	49,3	9,6	39,6	40,2	-0,6
<b>Nigeria</b>	80,0	73,6	6,4	83,7	80,8	2,9	89,3	86,6	2,7	21,5	23,7	-2,2
<b>Pakistán</b>	54,7	19,9	34,9	57,4	34,6	22,8	61,2	34,5	26,8	33,8	21,2	12,6
<b>Uganda</b>	73,8	64,3	9,4	81,6	79,8	1,8	89,7	85,9	3,8	17,4	19,7	-2,3
<b>Zambia</b>	80,6	74,6	6,0	76,6	79,1	-2,5	87,7	79,9	7,8	19,0	17,5	1,5
Promedio (no ponderado)	62,7	51,6	11,1	66,0	60,8	5,1	75,6	64,9	10,8	27,5	26,9	0,6

*Economías basadas en eficiencia*

<b>Argentina</b>	38,1	30,0	8,0	53,2	47,0	6,2	69,4	58,0	11,4	26,2	34,1	-7,9
<b>Barbados</b>	34,4	28,8	5,6	49,4	44,6	4,8	75,3	64,7	10,7	16,4	23,2	-6,8
<b>Bosnia y Herzegovina</b>	35,5	23,7	11,8	21,8	17,3	4,5	58,5	39,6	18,9	35,5	42,8	-7,3
<b>Brasil</b>	38,5	29,0	9,6	54,7	50,2	4,6	60,9	47,3	13,7	30,2	40,7	-10,5
<b>Chile</b>	47,9	35,5	12,4	69,7	63,7	6,0	67,3	51,7	15,6	25,9	37,5	-11,6
<b>China</b>	54,4	50,4	4,1	34,4	30,0	4,4	41,9	33,4	8,5	35,0	37,0	-2,0
<b>Colombia</b>	34,8	25,5	9,2	73,4	70,3	3,1	64,4	49,2	15,2	28,5	40,4	-11,9
<b>Costa Rica</b>	46,5	34,9	11,7	48,4	45,9	2,5	69,4	57,4	12,1	36,3	42,1	-5,8
<b>Croacia</b>	27,9	19,2	8,6	20,0	14,3	5,7	52,9	35,3	17,6	40,9	51,5	-10,6
<b>Ecuador</b>	36,4	32,3	4,1	61,2	56,1	5,0	74,6	69,9	4,7	30,8	38,2	-7,4
<b>Hungría</b>	31,5	23,8	7,7	10,9	11,0	-0,1	50,2	29,8	20,4	43,5	48,1	-4,6
<b>Letonia</b>	34,9	29,9	5,0	31,7	34,4	-2,7	49,8	37,7	12,1	30,7	45,1	-14,3
<b>Macedonia</b>	38,2	24,4	13,8	32,3	29,2	3,1	64,2	45,7	18,4	44,2	45,6	-1,4

	Conoce personalmente a alguien que inició negocio en los últimos años.			Percibe buenas oportunidades para comenzar un negocio en los próximos 6 meses.			Posee los conocimientos y habilidades para iniciar su propio negocio.			Miedo al fracaso previene iniciar un nuevo negocio.		
	HOMBRE	MUJER	BRECHA	HOMBRE	MUJER	BRECHA	HOMBRE	MUJER	BRECHA	HOMBRE	MUJER	BRECHA

*Economías basadas en eficiencia*

<b>Malasia</b>	50,1	41,6	8,5	37,9	33,3	4,6	33,2	28,3	4,8	39,0	38,2	0,8
<b>México</b>	43,8	39,8	4,0	46,8	43,3	3,6	68,1	56,9	11,2	29,6	35,2	-5,6
<b>Panamá</b>	33,9	27,9	6,0	41,3	35,8	5,5	46,2	40,6	5,7	11,5	12,6	-1,2
<b>Perú</b>	50,5	41,5	9,0	61,8	52,3	9,5	70,3	60,8	9,5	27,4	36,3	-8,9
<b>Polonia</b>	43,1	38,8	4,3	18,2	22,6	-4,4	64,9	43,1	21,8	53,3	64,0	-10,7
<b>Rumania</b>	37,3	23,6	13,7	42,2	31,1	11,1	48,2	28,6	19,6	40,8	49,2	-8,4
<b>Rusia</b>	37,5	30,3	7,2	21,5	18,7	2,8	27,0	20,3	6,7	39,2	46,1	-6,9
<b>Sudáfrica</b>	32,0	28,3	3,8	37,3	33,6	3,7	43,4	35,5	8,0	30,6	36,2	-5,7
<b>Taiwán</b>	32,3	30,3	2,1	38,2	38,9	-0,7	31,2	21,6	9,6	36,8	44,8	-8,1
<b>Tailandia</b>	39,7	30,0	9,7	45,1	44,2	0,9	48,9	43,2	5,7	50,3	59,8	-9,5
<b>Trinidad y Tobago</b>	40,4	34,2	6,2	65,2	53,1	12,1	79,9	72,1	7,8	17,6	23,4	-5,9
<b>Túnez</b>	40,9	28,4	12,4	42,5	23,4	19,1	74,2	50,4	23,8	16,4	22,6	-6,1
<b>Turquía</b>	43,6	24,3	19,4	43,7	35,5	8,2	61,5	36,9	24,6	30,8	38,2	-7,4
<b>Uruguay</b>	41,3	30,5	10,8	53,6	48,7	4,9	66,1	50,5	15,6	27,5	33,6	-6,2
<b>Promedio (no ponderado)</b>	<b>39,1</b>	<b>31,4</b>	<b>7,7</b>	<b>42,4</b>	<b>38,4</b>	<b>4,0</b>	<b>56,7</b>	<b>44,6</b>	<b>12,1</b>	<b>33,3</b>	<b>40,5</b>	<b>-7,2</b>

*Economías basadas en innovación*

<b>Alemania</b>	26,5	22,2	4,4	39,3	33,0	6,3	44,9	29,3	15,6	44,7	53,4	-8,8
<b>Corea</b>	33,5	23,7	9,7	16,6	8,1	8,5	37,3	16,1	21,2	40,0	40,8	-0,8
<b>Bélgica</b>	22,0	22,2	-0,2	37,3	28,8	8,5	45,8	28,4	17,4	42,6	48,8	-6,2
<b>Dinamarca</b>	36,8	30,2	6,5	46,8	41,9	4,9	40,1	21,9	18,2	38,4	45,9	-7,5
<b>Finlandia</b>	44,7	38,8	5,9	54,3	56,5	-2,2	40,3	28,2	12,1	31,8	47,0	-15,3
<b>Francia</b>	36,8	31,0	5,8	39,2	35,8	3,3	42,3	29,3	13,0	45,3	48,1	-2,7
<b>Grecia</b>	31,3	24,3	7,0	14,6	11,3	3,3	55,7	44,3	11,4	69,6	75,2	-5,6
<b>Irlanda</b>	43,6	30,9	12,7	27,7	23,3	4,4	54,4	35,7	18,7	36,9	45,6	-8,7
<b>Israel</b>	32,1	25,1	7,0	31,6	29,6	2,0	37,1	21,8	15,3	38,6	44,8	-6,2
<b>Italia</b>	24,0	16,3	7,7	22,1	17,4	4,7	35,2	24,8	10,4	54,8	58,5	-3,7
<b>Japón</b>	15,8	12,1	3,8	6,9	5,9	1,0	12,8	5,2	7,6	46,6	47,3	-0,7

	Conoce personalmente a alguien que inició negocio en los últimos años.			Percibe buenas oportunidades para comenzar un negocio en los próximos 6 meses.			Posee los conocimientos y habilidades para iniciar su propio negocio.			Miedo al fracaso previene iniciar un nuevo negocio.		
	HOMBRE	MUJER	BRECHA	HOMBRE	MUJER	BRECHA	HOMBRE	MUJER	BRECHA	HOMBRE	MUJER	BRECHA

### Economías basadas en innovación

<b>Países Bajos</b>	39,7	30,2	9,5	38,1	30,3	7,8	53,7	30,9	22,9	35,6	42,7	-7,1
<b>Noruega</b>	41,8	28,3	13,5	70,8	57,2	13,7	45,3	23,1	22,2	34,3	36,9	-2,5
<b>Portugal</b>	29,0	21,8	7,2	18,4	14,0	4,4	53,6	40,2	13,3	47,7	57,1	-9,4
<b>Singapur</b>	21,5	16,0	5,5	22,5	22,5	-0,1	32,2	21,1	11,0	42,3	44,0	-1,7
<b>Eslovenia</b>	44,4	35,5	8,9	22,8	16,3	6,5	61,0	41,3	19,7	37,1	46,1	-9,0
<b>España</b>	34,3	27,8	6,5	15,8	11,9	4,0	56,4	44,2	12,2	48,1	55,1	-7,0
<b>Suecia</b>	43,6	38,4	5,3	69,3	63,2	6,0	46,9	26,5	20,4	33,3	44,7	-11,4
<b>Suiza</b>	40,6	23,9	16,7	35,6	35,8	-0,2	45,7	28,8	16,8	23,9	40,6	-16,6
<b>Reino Unido</b>	35,0	25,1	9,9	37,2	28,3	8,9	56,9	37,3	19,6	37,9	44,0	-6,1
<b>Estados Unidos</b>	32,5	25,5	7,0	46,5	40,3	6,2	64,9	46,9	18,0	35,3	40,3	-5,0
<b>Promedio (no ponderado)</b>	<b>33,8</b>	<b>26,2</b>	<b>7,6</b>	<b>34,0</b>	<b>29,1</b>	<b>4,8</b>	<b>45,8</b>	<b>29,8</b>	<b>16,0</b>	<b>41,2</b>	<b>47,9</b>	<b>-6,8</b>

Fuente: GEM encuesta población adulta (APS)

Es posible apreciar que independientemente del grado de desarrollo económico de los países, en general los hombres manifiestan una percepción más favorable en aquellas variables que en alguna medida determinan el emprendimiento como lo son la existencia de modelos referentes, la percepción de buenas oportunidades de negocios y la auto-percepción respecto a las habilidades orientadas al emprendimiento. Por ejemplo, independientemente del tipo de economía que se trate, los promedios muestran que tanto en 2011 como 2012, una mayor proporción de los emprendedores manifiesta contar con: referentes emprendedores(as), percepción de buenas oportunidades para comenzar un negocio y auto percibe contar con las habilidades para iniciar un negocio en comparación a las emprendedoras.

Del mismo modo, el miedo al fracaso se manifiesta menos frecuentemente en los emprendedores; no obstante, una excepción a ello se manifiesta en las "economías basadas en recursos", donde en los dos últimos años, una mayor proporción de hombres revela mayor miedo a fracasar en un proyecto de negocios que las mujeres. Por ejemplo, en el año 2011, las mujeres de Argelia, Bangladesh, Irán, Nigeria y Pakistán están influyendo de manera favorable en torno a esta variable. Lo mismo ocurre en 2012 en países como Angola, Ghana, Pakistán y Zambia. Estas percepciones están influidas por la cultura de los países, lo cual hace difícil la comparación y limita la interpretación de estos datos. No obstante, entrega pistas respecto a las percepciones de los respectivos países.

Adicionalmente, si se comparan los indicadores de acuerdo a las agrupaciones de países, es posible observar resultados heterogéneos. Para los años 2011 y 2012, la proporción promedio de mujeres que señalan



poseer modelos referentes, que perciben buenas oportunidades de negocios y que creen poseer las habilidades para iniciar un negocio es mayor en aquellas economías menos desarrolladas, es decir, basadas en recursos. De igual modo, el miedo al fracaso, se da en menor medida en las mujeres de este grupo de economías.

En el caso particular de Chile, entre el 2011 y 2012 se incrementó la proporción de mujeres que conocen a otros emprendedores(as) y que perciben buenas oportunidades de negocios, al tiempo que disminuyó la proporción de las emprendedoras que reconocen habilidades y aptitudes para comenzar un negocio y se elevó la proporción de las que manifiestan miedo al fracaso.

Asimismo, los resultados del país son más favorables respecto al promedio de las economías basadas en la eficiencia.

Uno de los factores que presenta mayor rezago es el conocimiento de modelos referentes por parte de mujeres. En el año 2012, sólo un 35,5% de ellas señala conocer personalmente a alguien que inició un negocio en los últimos años, en comparación al 48% de los varones consultados. Este antecedente podría estar relacionado con que la participación de las mujeres en espacios sociales, especialmente aquellos dedicados a establecer redes y oportunidades de negocios es menor que sus pares varones. El ser madre y responsable de la mayor parte del cuidado en el hogar, aún en mujeres que poseen altos niveles de actividad y responsabilidad en las empresas, impone un alto costo personal. Aquí cobra relevancia las diferencias en el 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 oportunidades. Esto cobra más importancia al constatar que la mayoría de las emprendedoras chilenas no proviene de los estratos socioeconómicos más altos, sino medios y más vulnerables, lo cual plantea importantes restricciones para acceder y costear servicios de cuidado doméstico (ver análisis de la Figura 12 en este capítulo). Esto posee importantes implicancias en términos de reforzar las políticas que aborden el cuidado familiar bajo la concepción que ésta es una responsabilidad social, y no sólo familiar y mucho menos, femenina. Esto más aún, considerando que en el último tiempo, los hogares encabezados por una mujer han aumentado<sup>9</sup>, así como también, aquellos donde la mujer es la principal sostenedora económica<sup>10</sup>.

Otro concepto, aunque algo más lento de abordar desde la política pública es el de la co-responsabilidad familiar, lo cual está relacionado con el hecho que ambos sexos comparten las responsabilidades familiares y cuentan con igualdad de oportunidades para desarrollarse en diversos ámbitos. Este desafío implica un cambio cultural, donde se enfrente la necesidad de un nuevo contrato entre hombres y mujeres para reformular pactos originales. Chile viene desarrollando, desde la década de los 90, un set de normativa legal que apunta en este sentido; es el caso de la ley 19.505 de 1997, que otorga permiso especial a trabajadores en caso de enfermedad grave de sus hijos. Esta ley establece que cuando la salud de un menor de 18 años requiera la atención personal de sus padres, con motivo de un accidente o enfermedad grave, madre o padre-a elección de la madre- podrá gozar de un permiso por una cantidad de horas determinadas. Esta ley posibilita en cierto grado la corresponsabilidad, no obstante, está sujeta a la negociación y determinación de la madre, lo cual usualmente contiene sesgos de género. En el mismo sentido, en el año 2005 se promulgó la ley 20.047, la cual establece en el código del trabajo que el padre tendrá derecho irrenunciable a un permiso pagado de cuatro días, en caso de nacimiento de un hijo, el que podrá utilizar a su elección desde el momento del parto, o en caso de la sentencia de adopción. Por último, la ley N° 20.545 de 2011 (post-natal), la cual incorpora el permiso post-natal parental. En ella se establece que las trabajadoras tendrán derecho a un descanso de maternidad de seis semanas antes del parto y 24 semanas después de él. El padre, por su parte, tendrá derecho a un permiso pagado de cinco días en caso de nacimiento de un hijo, el que podrá utilizar a su elección, de forma irrenunciable.

Si bien toda esta normativa representa un avance que empuja nuevos códigos sociales y culturales, desde la perspectiva del emprendimiento se pueden requerir más acciones que partan desde la realidad de las emprendedoras, toda vez que muchas de ellas pueden no estar formalizadas y sus proyectos son precarios -por lo general, del tipo autoempleo- y sujetos a una situación económica y social que desfavorece el uso de la normativa legal.

<sup>9</sup> En el año 2000, un 24,3% de los hogares eran encabezados por una mujer, mientras que en el año 2009, un esta cifra se había elevado a 34,7%. CEPAL (2011). Anuario estadístico de América Latina y el Caribe.

<sup>10</sup> Estos han pasado de un 20,2% en 1990 (641.588 hogares) a 38,8% en 2011 (1.925.544 hogares) (CASEN, 2011)

Un trabajo realizado conjuntamente por el PNUD y la OIT (2009)<sup>11</sup> señala que una característica compartida en la región, y presente también en Chile, evidencia que los marcos legales relacionados con la corresponsabilidad, presentan algunas deficiencias:

- Implícita o explícitamente tienden a concentrarse en demandas conciliatorias muy específicas, relacionadas con el embarazo y maternidad, sin considerar las responsabilidades familiares que corresponden a padres y madres.
- Las formas de acceso a las medidas y beneficios como la licencia de maternidad, están generalmente asociadas al vínculo laboral y con ello, restringidas a asalariadas formales.
- Incumplimiento de la ley debido a evasión y falta de fiscalización.

Por otro lado, los resultados relativos a la autoconfianza, así como las percepciones de miedo al fracaso, se explican por la menor trayectoria emprendedora histórica de la mujer. En la medida que ella se desempeña en estos ámbitos y obtiene algún resultado, es donde las confianzas requeridas se van reforzando y el miedo al fracaso va disminuyendo.

La **Tabla 4A** y **Tabla 4B** muestran los indicadores presentados en la tabla anterior para Chile, desagregados por región<sup>12</sup>.

A nivel nacional, se observa que tanto en el año 2011 como 2012, en todas las regiones existió por parte de los hombres un mayor conocimiento de personas que han emprendido en los últimos años en comparación con las mujeres. Adicionalmente, entre un año y otro, la brecha entre hombres y mujeres se amplió, debido a una variación del indicador de 40,8% a 47,9% en promedio, en tanto que por el lado de las mujeres subió sólo de 33,9% a 35,5%. Las regiones que están explicando en mayor medida este resultado son: Antofagasta, Atacama, Coquimbo, Valparaíso, Metropolitana y Maule.

Si se observa las expectativas para iniciar un emprendimiento en los próximos 6 meses la brecha entre hombres y mujeres ha disminuido marginalmente en los dos años del estudio (6,9% en 2011 y 6,0% el 2012). Por una parte, las regiones de Arica y Parinacota y Maule, han empeorado fuertemente este indicador, lo cual es compensado casi

totalmente con leves variaciones positivas en el resto de las regiones.

Respecto a la confianza en poseer los conocimientos y habilidades, entre los años 2011 y 2012, la brecha entre emprendedores y emprendedoras se amplió desde 12,1% a 15,6% respectivamente, lo cual se explica mayormente por los indicadores de la región de Valparaíso y Atacama.

Por último, respecto al factor “miedo al fracaso”, entre los años 2011 y 2012 se observa una ampliación de la brecha entre hombres y mujeres, la cual se explica por un incremento en el promedio de este último grupo de 34,7% a 37,5%. Las regiones que van en esta misma dirección son Valparaíso, Biobío y Arica y Parinacota.

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 enfrentar la posibilidad de llevar a cabo un proyecto, pueden ser más efectivas a la hora de frenar el desarrollo del mismo. La escasa confianza en las propias habilidades para desarrollar una actividad termina siendo muchas veces lo que pone fin a ideas y/o proyectos, que incluso nunca llegaron a concretarse. Para superar este tipo de barreras, se puede tratar de incidir desde diversos frentes; a nivel personal, en el entorno más cercano (familiar o local), desde el frente cultural, sociológico y psicológico. No obstante, 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 para todos.

<sup>11</sup> Trabajo y Familia. Hacia nuevas formas de conciliación con corresponsabilidad social.

<sup>12</sup> Sólo incluye regiones participantes en el equipo GEM del cual se tiene un sobre-muestreo de 500 casos.

**Tabla 4A:***Actitudes y percepciones emprendedoras en Chile por región y sexo, 2011*

(% de respuestas afirmativas, en cada categoría)

**2011**

	Conoce personalmente a alguien que inició negocio en los últimos años.			Percibe buenas oportunidades para comenzar un negocio en los próximos 6 meses.			Posee los conocimientos y habilidades para iniciar su propio negocio.			Miedo al fracaso previene iniciar un nuevo negocio.		
	HOMBRE	MUJER	BRECHA	HOMBRE	MUJER	BRECHA	HOMBRE	MUJER	BRECHA	HOMBRE	MUJER	BRECHA
<b>Arica y Parinacota</b>	35,4	29,6	5,9	47,0	44,5	2,6	60,3	54,2	5,1	28,8	28,8	0,0
<b>Tarapacá</b>	41,8	31,2	10,5	86,3	77,6	8,6	69,6	55,9	13,7	15,7	27,3	-11,7
<b>Antofagasta</b>	37,2	37,1	0,1	85,8	79,7	6,1	70,0	57,4	12,6	18,7	29,1	-10,4
<b>Atacama</b>	34,0	33,7	0,4	89,6	81,0	8,6	69,1	55,1	14,0	23,6	28,3	-4,7
<b>Coquimbo</b>	39,6	33,3	6,3	65,4	54,7	10,7	70,1	49,0	21,2	28,4	42,0	-12,6
<b>Valparaíso</b>	41,1	34,0	7,1	49,1	45,0	4,1	63,4	57,2	6,3	30,4	34,6	-4,2
<b>Metropolitana</b>	41,1	34,0	7,1	49,1	45,0	4,1	63,4	57,2	6,3	30,4	34,6	-4,2
<b>Lib. Bdo O'higgins</b>	46,8	32,5	14,3	60,3	55,8	4,5	67,1	51,4	15,7	23,5	37,9	-14,5
<b>Maule</b>	40,8	34,4	6,5	44,9	45,7	-0,8	75,1	59,1	16,1	28,4	42,1	-13,6
<b>Biobío</b>	42,2	34,0	8,1	55,2	49,2	6,0	70,4	56,0	14,4	31,2	33,5	-2,5
<b>Araucanía</b>	47,8	38,0	9,8	51,1	41,3	9,9	68,2	54,8	13,4	28,7	41,7	-13,0
<b>Chile</b>	40,8	33,9	6,9	60,1	53,2	6,9	68,2	56,1	12,1	26,4	34,7	-8,3

Fuente: GEM encuesta población adulta (APS)

**Tabla 4B:***Actitudes y percepciones emprendedoras en Chile por región y sexo, 2012*

(% de respuestas afirmativas, en cada categoría)

**2012**

	Conoce personalmente a alguien que inició negocio en los últimos años.			Percibe buenas oportunidades para comenzar un negocio en los próximos 6 meses.			Posee los conocimientos y habilidades para iniciar su propio negocio.			Miedo al fracaso previene iniciar un nuevo negocio.		
	HOMBRE	MUJER	BRECHA	HOMBRE	MUJER	BRECHA	HOMBRE	MUJER	BRECHA	HOMBRE	MUJER	BRECHA
<b>Arica y Parinacota</b>	42,0	39,6	2,4	71,4	54,2	17,2	61,2	54,1	7,2	24,7	32,5	-7,8
<b>Tarapacá</b>	39,5	36,0	3,5	85,0	82,3	2,7	60,2	50,2	10,0	23,4	37,8	-14,4
<b>Antofagasta</b>	51,4	36,6	14,9	86,5	81,1	5,4	63,2	50,0	13,2	22,1	35,6	-13,6
<b>Atacama</b>	43,0	41,6	1,7	86,7	81,0	5,6	64,9	60,5	4,3	24,2	23,6	0,6
<b>Coquimbo</b>	50,2	31,2	19,0	71,5	65,5	5,9	60,1	50,6	9,5	25,7	36,2	-12,6
<b>Valparaíso</b>	51,4	37,4	13,9	63,7	59,7	4,0	71,8	51,5	20,3	26,7	39,3	-12,6
<b>Metropolitana</b>	49,4	32,2	17,2	71,0	65,6	5,5	65,0	51,1	14,0	26,0	35,2	-9,3
<b>O'higgins</b>	51,6	44,3	7,3	70,5	68,5	2,0	67,0	55,1	11,9	31,8	34,7	-3,0
<b>Maule</b>	52,8	32,2	20,6	64,9	56,1	8,8	69,5	50,7	18,8	30,2	41,0	-10,8
<b>Biobío</b>	43,8	36,5	7,4	64,1	61,1	3,0	67,8	51,2	16,6	26,4	39,0	-12,6
<b>Araucanía</b>	47,4	37,8	9,6	60,7	56,2	4,5	72,8	50,0	22,8	26,0	42,0	-16,0
<b>Chile</b>	47,8	35,5	12,4	69,7	63,7	6,0	67,3	51,7	15,6	25,9	37,5	-11,6

Fuente: GEM encuesta población adulta (APS)

En la [Tabla 5A](#) y [Tabla 5B](#) se presentan los indicadores de percepción, según la etapa de evolución en la trayectoria emprendedora, separados por sexo, para los años 2011 y 2012.

Los datos revelan que independientemente del género del emprendedor, a medida que se incrementa el desarrollo de la actividad emprendedora, los indicadores se vuelven más favorables, lo que pone de manifiesto el valor de la experiencia en el desarrollo de los proyectos. Es interesante resaltar como patrón general, que el mayor avance ocurre en el primer quiebre, es decir, desde pasar de no tener relación emprendedora a tenerla y de allí a las etapas nacientes. Luego los indicadores se mantienen o decaen con alguna irregularidad, pero rara vez avanzan mucho más. Esto podría indicar que en etapas más maduras del desarrollo emprendedor, cuando la persona ha construido y asentado factores más estables de la personalidad, los indicadores reflejados en la tabla anterior pierden relevancia como determinantes de crecimiento y consolidación de las empresas.

Mientras que las mujeres registran el mayor avance en términos de autoconfianza 35,3 puntos porcentuales de diferencia entre no tener actividad emprendedora y tener actividad emprendedora establecida, los hombres lo realizan en la variable que revela miedo al fracaso -48,6 puntos porcentuales de diferencia, respectivamente.

#### Tabla 5A:

*Factores de influencia en la percepción de los emprendedores y emprendedoras según la etapa de emprendimiento, 2011.*

(% de respuestas afirmativas, en cada categoría)

#### *Conoce personalmente a alguien que inició un negocio en los últimos años*

	Conoce personalmente a alguien que inició negocio en los últimos años.	Sin relación alguna con la actividad emprendedora	Con alguna relación con actividades emprendedoras	Emprendedores(as) nacientes	Actividad emprendedora establecida
HOMBRES	27,8	57,0	56,0	68,9	54,0
MUJERES	22,6	57,2	53,2	68,8	52,0

#### *Percibe buenas oportunidades para comenzar un negocio en los próximos 6 meses*

HOMBRES	55,8	65,42	70,7	64,1	65,1
MUJERES	50,5	58,5	58,0	62,4	67,7

#### *Posee los conocimientos y habilidades para iniciar su propio negocio*

HOMBRES	55,0	84,4	87,0	93,2	87,0
MUJERES	44,6	79,9	86,1	84,2	79,0

#### *Miedo al fracaso previene iniciar un nuevo negocio*

HOMBRES	68,0	19,4	16,9	16,0	19,2
MUJERES	39,0	25,9	22,6	24,6	23,5

Fuente: GEM Encuesta a la población adulta (APS 2011)

**Tabla 5B:***Factores de influencia en la percepción de los emprendedores y emprendedoras según la etapa de emprendimiento, 2012.*

(% de respuestas afirmativas, en cada categoría)

*Conoce personalmente a alguien que inició un negocio en los últimos años*

	Conoce personalmente a alguien que inició negocio en los últimos años.	Sin relación alguna con la actividad emprendedora	Con alguna relación con actividades emprendedoras	Emprendedores(as) nacientes	Actividad emprendedora establecida
HOMBRES	37,1	62,8	78,5	72,7	55,7
MUJERES	27,7	54,2	73,7	66,4	50,9

*Percibe buenas oportunidades para comenzar un negocio en los próximos 6 meses*

HOMBRES	67,0	77,1	82,4	79,2	75,4
MUJERES	61,0	73,1	69,9	71,7	62,6

*Posee los conocimientos y habilidades para iniciar su propio negocio*

HOMBRES	54,9	84,7	93,6	90,6	82,2
MUJERES	42,2	77,2	81,5	78,0	80,0

*Miedo al fracaso previene iniciar un nuevo negocio*

HOMBRES	29,6	21,4	19,7	17,5	25,5
MUJERES	42,4	24,8	19,7	23,01	28,6

Fuente: GEM Encuesta a la población adulta (APS 2012)

Si se compara el año 2012 con el año 2011, es posible señalar que independientemente del grado de desarrollo y consolidación del negocio, una mayor proporción de hombres posee modelos referentes de emprendimiento en el último periodo, respecto al año anterior; al igual que en cuanto a la percepción de oportunidades de negocios. Cabe destacar también que en esta última medición, disminuyó significativamente la proporción de varones que, sin tener mayor relación con la actividad emprendedora, manifiestan miedo al fracaso. Esto podría estar dando algunas señales respecto a cambios culturales, donde históricamente ha sido castigado el fracaso en la sociedad. Por su parte, las mujeres han avanzado respecto a las percepciones de oportunidades de negocio. En la última medición, sobre el 60% de ellas apoya dicha afirmación, y salvo aquellas emprendedoras establecidas, todas exhibieron aumentos en cuanto a participación respecto al 2011. Asimismo, si bien las emprendedoras en gran parte mantienen elevada su participación respecto a la autopercepción de habilidades para comenzar un negocio, su participación de apoyo a esta variable se ha mantenido casi inalterada en los últimos años. Cabe señalar que precisamente en esta variable es donde se marca una mayor diferencia

entre estar involucrada en una actividad emprendedora y no, puesto que sólo un 42% de quienes se encuentran en el primer caso creen poseer los conocimientos y habilidades para iniciar un negocio versus un 77,2% de las que sí están involucradas en un proyecto de negocios, aún en fases incipientes.

La Tabla 6 muestra la percepción sobre algunas variables culturales que podrían incidir en el emprendimiento, separadas por género y desagregadas por región. En ella se puede observar que existe socialmente un reconocimiento y una valoración hacia los emprendedores(as), al tiempo que los medios de comunicación promueven este status y se considera una opción de carrera deseable. Sobre el 60% de hombre y mujeres de todas las regiones del país apoyan estas afirmaciones, lo cual genera un clima favorable y propicio para desarrollar proyectos de negocios.

**Tabla 6:**

*Factores de influencia en la percepción de los emprendedores y emprendedoras según la etapa de emprendimiento, 2012.*

(% de respuestas afirmativas, en relación al total en cada categoría)

	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
<b>Tarapacá</b>	76%	82%	72%	64%	66%	69%
<b>Antofagasta</b>	76%	78%	74%	73%	70%	60%
<b>Atacama</b>	73%	76%	73%	68%	67%	72%
<b>Coquimbo</b>	64%	74%	71%	67%	62%	61%
<b>Valparaíso</b>	76%	70%	70%	67%	67%	64%
<b>O'Higgins</b>	80%	79%	75%	76%	63%	67%
<b>Maule</b>	73%	75%	73%	71%	65%	67%
<b>Biobío</b>	72%	73%	75%	67%	62%	63%
<b>Araucanía</b>	75%	76%	72%	74%	67%	69%
<b>Metropolitana</b>	69%	71%	71%	64%	63%	63%
<b>Arica y Parinacota</b>	78%	79%	70%	70%	67%	63%

Fuente: GEM Encuesta a la población adulta (APS) 2012



# SILVIA ONTIVERO

*'Dios son las personas.'*

Facturación año 2011: 3,5 millones de USD  
Facturación año 2012: 3,8 millones de USD

[www.tuxpan.cl](http://www.tuxpan.cl)

Contacto: [sontivero@tuxpan.com](mailto:sontivero@tuxpan.com)

Difícil clasificar a Silvia dentro de un estereotipo específico. Probablemente la mejor palabra que la define es: libertad. De carácter afable y cercano, a poco andar de nuestra conversación, esta flamante emprendedora va revelando la ausencia total de toda barrera que impida entender el desarrollo del ser humano -en el contexto de una empresa-, de una manera integral y acorde a su naturaleza.

La aventura que ha llevado a esta mujer a instalarse en este país data, ya, de más de 20 años. En 1990, con Santiago Macías, comienzan a pensar en un emprendimiento que cumpliera con un sinfín de ideales que soñaban, donde a las personas se le permitiese desarrollarse y ser plenas y felices. Esta aventura, terminaría en la creación de TUXPAN en el año 1993, una firma dedicada al desarrollo de software, asentada en la ciudad de Viña del Mar, basada en tres pilares fundamentales: calidad, productividad y servicio.

Silvia no poseía estudios que la ligaran directamente con esta área, y por otro lado, el sector de esta actividad, era predominantemente masculino. Ninguno de estos aspectos fue una limitante para ella; "incluso, antes de partir en esto, habíamos querido poner un restaurant vegetariano", revela.



# 2.2 ACTIVIDADES EMPRENDEDORAS DE LA MUJER CHILENA

En base a una muestra aleatoria de 3.984 y 4.816 mujeres, para los años 2011 y 2012 respectivamente, se estima qué proporción de la población adulta femenina está directamente involucrada en la actividad emprendedora. A partir de allí se presentan algunos indicadores relativos a la actividad emprendedora en etapas iniciales (conocida como TEA por su sigla en inglés) y actividad emprendedora en etapa establecida.

Para tener una idea global del emprendimiento, la Tabla 7A y Tabla 7B muestra dichos indicadores para cada uno de los países que participan en el GEM, clasificados por tipo de economía (según Porter, ver Tabla 1) y por género. En 2011, la mayor tasa de emprendimiento liderado por mujeres ocurre en las economías basadas en la eficiencia (16,79%), mientras que las menores tasas se exhiben en las economías basadas en la innovación (9,51%). En 2012 en cambio, las economías basadas en recursos lideran los emprendimientos liderados por mujeres (32,66%), mientras que la menor tasa se registra en las economías basadas en la innovación (8,74%).

Respecto a las brechas entre hombres y mujeres, ésta se vuelve mayor en las economías basadas en recursos, mostrando una distancia de alrededor de 14 puntos en el indicador de emprendimiento total en 2011 y 9,8 puntos en 2012.

En el caso de Chile, que según la clasificación de Porter forma parte de las economías basadas en la eficiencia, muestra el tercer mayor indicador de emprendimiento llevado a cabo por mujeres (25,73%) en 2011, después de Tailandia y China con un 50,22% y 32,6% respectivamente, mientras que para el año 2012, registra un 25,16% después de Tailandia, Ecuador y Brasil. Cabe señalar que el país supera ampliamente los indicadores de emprendimiento promedios, tanto dentro del grupo de economías basadas en la eficiencia, como para el resto de las economías, tanto para hombres como para mujeres. En cuanto al emprendimiento en etapas iniciales liderado por mujeres, las tasas posicionan al país entre los tres primeros de su grupo, tanto en 2011 como en 2012.

**Tabla 7A:***Tasa de actividad emprendedora, en etapas iniciales y establecidas, por países participantes en el GEM, 2011, según género*

(% de la población adulta entre 18 a 64 años)

**2011**

	Actividad emprendedora en etapas iniciales		Actividad emprendedora establecida		Total actividad emprendedora (iniciales + establecidos)	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
<i>Economías basadas en recursos</i>						
<b>Argelia</b>	10,8	5,6	3,9	1,1	14,6	6,7
<b>Bangladesh</b>	21,0	4,3	20,2	2,7	41,2	7,0
<b>Guatemala</b>	19,4	19,2	2,9	2,2	22,4	21,4
<b>Irán</b>	19,6	4,6	15,6	2,6	35,1	7,2
<b>Jamaica</b>	14,9	12,6	6,1	4,2	21,0	16,9
<b>Nigeria</b>	41,4	28,1	9,7	9,5	51,1	37,5
<b>Pakistán</b>	15,9	1,7	7,9	0,0	23,8	1,7
<b>Venezuela</b>	16,4	14,4	2,1	1,0	18,6	15,4
Promedio	19,9	11,3	8,6	2,9	28,5	14,2

*Economías basadas en eficiencia*

<b>Argentina</b>	24,8	17,1	15,6	8,3	40,4	25,4
<b>Barbados</b>	16,4	9,1	5,5	2,9	21,8	12,0
<b>Bosnia y Herzegovina</b>	11,0	5,2	6,2	3,8	17,2	9,1
<b>Brasil</b>	15,3	14,5	14,0	10,6	29,3	25,1
<b>Chile</b>	26,3	21,0	9,4	4,7	35,6	25,7
<b>China</b>	25,7	22,4	15,1	10,2	40,8	32,6
<b>Colombia</b>	26,9	16,3	9,9	5,1	36,8	21,4
<b>Croacia</b>	10,0	4,7	5,5	3,0	15,5	7,7
<b>Eslovaquia</b>	20,3	8,1	13,7	5,6	34,0	13,7
<b>Hungría</b>	8,3	4,4	2,7	1,3	11,0	5,7
<b>Letonia</b>	15,7	8,3	7,9	3,6	23,6	11,8
<b>Lituania</b>	15,6	7,2	8,9	4,0	24,4	11,2
<b>Malasia</b>	5,8	4,0	6,9	3,5	12,8	7,5
<b>México</b>	10,9	8,5	3,2	2,9	14,1	11,3
<b>Panamá</b>	22,0	19,6	6,8	5,2	28,8	24,8

	Actividad emprendedora en etapas iniciales		Actividad emprendedora establecida		Total actividad emprendedora (iniciales + establecidos)	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES

*Economías basadas en eficiencia*

<b>Perú</b>	26,9	19,1	5,6	5,9	32,5	25,0
<b>Polonia</b>	13,1	5,1	7,1	2,9	20,2	8,0
<b>Rumanía</b>	12,5	7,3	6,3	2,9	18,8	10,2
<b>Rusia</b>	5,1	4,1	3,1	2,7	8,2	6,7
<b>Sudáfrica</b>	11,3	7,0	2,5	2,2	13,8	9,2
<b>Tailandia</b>	18,1	20,9	30,9	29,3	49,0	50,2
<b>Trinidad y Tobago</b>	27,5	18,0	9,0	4,8	36,5	22,8
<b>Turquía</b>	16,5	7,2	12,7	3,2	29,2	10,4
<b>Uruguay</b>	21,2	12,8	9,4	2,9	30,6	15,6
Promedio	17,0	11,3	9,1	5,5	26,0	16,8

*Economías basadas en innovación*

<b>Alemania</b>	6,7	4,5	8,3	2,9	15,0	7,4
<b>Australia</b>	12,6	8,4	12,3	5,8	24,9	14,2
<b>Bélgica</b>	6,9	4,5	9,4	4,1	16,3	8,6
<b>Dinamarca</b>	6,3	2,9	7,5	2,3	13,8	5,2
<b>Emiratos Árabes</b>	6,9	4,3	3,2	1,4	10,1	5,7
<b>Eslovenia</b>	4,6	2,7	6,5	2,9	11,1	5,6
<b>España</b>	7,1	4,5	12,5	5,2	19,5	9,7
<b>Estados Unidos</b>	14,3	10,4	11,3	6,8	25,6	17,2
<b>Finlandia</b>	8,1	4,3	11,5	6,1	19,6	10,4
<b>Francia</b>	8,6	3,0	3,3	1,5	11,9	4,5
<b>Grecia</b>	10,1	5,8	21,8	9,7	31,9	15,6
<b>Irlanda</b>	10,3	4,2	10,9	5,0	21,2	9,2
<b>Japón</b>	7,2	5,8	21,8	9,7	31,9	15,6
<b>Corea</b>	11,7	3,8	15,9	5,7	27,6	9,5
<b>Noruega</b>	9,6	4,2	9,9	3,3	19,5	7,4
<b>Países Bajos</b>	10,4	6,0	11,6	5,7	21,9	11,7
<b>Portugal</b>	10,5	4,7	7,7	3,8	18,2	8,5

	Actividad emprendedora en etapas iniciales		Actividad emprendedora establecida		Total actividad emprendedora (iniciales + establecidos)	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES

*Economías basadas en innovación*

<b>Reino Unido</b>	11,0	4,2	8,2	2,2	19,2	6,4
<b>República Checa</b>	6,0	7,2	3,7	3,0	9,7	10,2
<b>Singapur</b>	7,1	4,5	8,7	5,3	15,7	9,8
<b>Suecia</b>	6,0	4,2	8,2	2,2	19,2	6,4
<b>Suiza</b>	6,6	6,6	11,6	8,7	18,2	15,2
<b>Taiwán</b>	10,2	5,6	8,5	4,2	18,7	9,8
Promedio	8,9	5,0	9,8	4,5	18,6	9,5

Fuente: GEM Encuesta a la población adulta (APS), 2011

**Tabla 7B:***Tasa de actividad emprendedora en etapas iniciales y establecidas, por países participantes en el GEM, 2012, según género*

(% de la población adulta entre 18 a 64 años)

**2012**

	Actividad emprendedora en etapas iniciales		Actividad emprendedora establecida		Total actividad emprendedora (iniciales + establecidos)	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES

*Economías basadas en recursos*

<b>Angola</b>	34,4	30,6	8,9	9,2	43,2	39,9
<b>Argelia</b>	12,1	5,4	5,5	1,2	17,5	6,5
<b>Egipto</b>	13,1	2,4	7,6	0,6	20,7	3,0
<b>Ghana</b>	35,0	38,0	39,8	35,8	74,8	73,8
<b>Irán</b>	15,6	5,9	15,9	3,0	31,5	8,9
<b>Nigeria</b>	34,5	35,6	16,0	15,4	50,4	51,0
<b>Pakistán</b>	21,3	1,2	5,8	1,6	27,1	2,8
<b>Uganda</b>	36,0	35,5	33,8	28,9	69,9	64,5
<b>Zambia</b>	42,9	40,0	4,1	3,6	47,0	43,6
Promedio	27,2	21,6	15,3	11,0	42,5	32,7

	Actividad emprendedora en etapas iniciales		Actividad emprendedora establecida		Total actividad emprendedora (iniciales + establecidos)	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES

*Economías basadas en eficiencia*

<b>Argentina</b>	24,0	14,2	13,5	6,1	37,4	20,3
<b>Barbados</b>	18,2	16,1	16,8	7,9	35,1	24,0
<b>Bosnia y Herzegovina</b>	10,4	5,1	7,6	4,3	18,1	9,4
<b>Brasil</b>	16,2	14,7	17,4	13,1	33,6	27,8
<b>Chile</b>	27,6	19,4	9,3	5,7	36,8	25,2
<b>China</b>	14,7	11,0	14,3	10,6	29,0	21,6
<b>Colombia</b>	22,8	17,6	9,0	4,6	31,8	22,1
<b>Costa Rica</b>	19,7	10,7	3,5	3,1	23,3	13,8
<b>Croacia</b>	11,8	4,9	3,7	2,5	15,4	7,3
<b>Ecuador</b>	25,7	27,4	23,5	14,8	49,2	42,2
<b>Eslovaquia</b>	13,7	6,7	9,2	3,6	22,9	10,4
<b>Hungría</b>	12,8	5,8	12,0	4,3	24,8	10,0
<b>Letonia</b>	18,9	8,2	10,2	5,8	29,1	14,0
<b>Lituania</b>	9,4	4,2	12,4	4,4	21,8	8,5
<b>Macedonia</b>	9,4	4,5	9,2	4,2	18,5	8,7
<b>Malasia</b>	7,8	6,2	8,3	5,5	16,1	11,7
<b>México</b>	12,2	12,1	6,0	3,4	18,2	15,5
<b>Panamá</b>	8,5	10,4	2,8	1,0	11,3	11,4
<b>Perú</b>	22,9	17,6	5,7	4,6	28,5	22,2
<b>Rumania</b>	13,2	5,3	6,0	1,9	19,2	7,2
<b>Rusia</b>	5,4	3,4	2,2	2,0	7,5	5,4
<b>Sudáfrica</b>	8,9	5,7	2,8	1,8	11,7	7,6
<b>Tailandia</b>	17,3	20,6	29,9	29,5	47,2	50,0
<b>Taiwán</b>	9,1	6,0	14,4	6,4	23,5	12,4
<b>Trinidad y Tobago</b>	16,7	13,2	9,5	4,9	26,2	18,1
<b>Túnez</b>	6,8	2,9	7,2	1,6	14,0	4,5

	Actividad emprendedora en etapas iniciales		Actividad emprendedora establecida		Total actividad emprendedora (iniciales + establecidos)	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES

*Economías basadas en eficiencia*

<b>Turquía</b>	17,5	6,9	14,6	2,7	32,1	9,5
<b>Uruguay</b>	19,9	10,0	7,0	3,2	26,9	13,2
Promedio	15,0	10,4	10,3	5,8	25,3	16,2

*Economías basadas en innovación*

<b>Alemania</b>	7,2	3,5	5,9	4,0	13,0	7,6
<b>Bélgica</b>	7,7	2,6	6,7	3,5	14,5	6,2
<b>Dinamarca</b>	7,6	3,1	4,8	2,1	12,4	5,2
<b>Eslovenia</b>	8,1	2,6	8,5	2,9	16,6	5,5
<b>España</b>	7,4	4,0	11,1	6,4	18,4	10,4
<b>Estados Unidos</b>	15,2	10,5	10,5	6,7	25,7	17,2
<b>Finlandia</b>	7,8	4,1	11,7	4,3	19,5	8,4
<b>Francia</b>	6,4	4,0	4,3	2,2	10,6	6,3
<b>Grecia</b>	8,6	4,4	17,7	6,8	26,4	11,2
<b>Irlanda</b>	8,3	4,0	11,8	4,7	20,1	8,7
<b>Israel</b>	7,6	5,5	4,7	2,9	12,3	8,3
<b>Italia</b>	5,7	2,9	5,0	1,6	10,7	4,5
<b>Japón</b>	5,9	2,1	8,0	4,2	13,8	6,3
<b>Corea</b>	10,8	2,3	15,1	3,8	26,0	6,1
<b>Noruega</b>	9,8	3,6	7,7	3,8	17,5	7,3
<b>Países Bajos</b>	13,9	6,7	13,0	5,9	26,9	12,6
<b>Portugal</b>	9,3	6,2	8,8	3,7	18,1	9,9
<b>Reino Unido</b>	11,6	6,3	8,8	3,5	20,5	9,8
<b>Singapur</b>	13,2	10,0	4,4	1,9	17,5	11,9
<b>Suecia</b>	8,2	4,8	7,3	3,1	15,3	8,0
<b>Suiza</b>	6,4	5,5	9,8	7,1	16,2	12,5
Promedio	8,9	4,7	8,8	4,1	17,7	8,7

Fuente: GEM Encuesta a la población adulta (APS), 2012

**Tabla 8A:***Tasa de actividad emprendedora en etapas iniciales y establecidas, según región y sexo, 2011*

(% de la población adulta entre 18 a 64 años)

	Actividad emprendedora en etapas iniciales		Actividad emprendedora establecida		Total actividad emprendedora (iniciales + establecidos)	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
<b>Arica y Parinacota</b>	27,1	28,0	5,8	4,3	32,9	32,3
<b>Tarapacá</b>	33,1	25,1	9,3	5,1	42,5	30,3
<b>Antofagasta</b>	32,6	21,7	9,2	4,6	41,8	26,3
<b>Atacama</b>	28,7	23,9	8,8	5,1	37,6	29,0
<b>Coquimbo</b>	30,4	26,3	10,7	4,1	41,1	30,4
<b>Valparaíso</b>	22,8	19,7	11,6	4,7	34,4	24,4
<b>Metropolitana</b>	23,1	20,7	6,7	3,3	29,8	24,0
<b>Lib. Bdo O'higgins</b>	30,9	14,7	14,7	8,9	45,6	23,7
<b>Maule</b>	31,3	22,7	12,4	6,5	43,8	29,1
<b>Biobío</b>	22,8	19,8	10,3	3,1	33,2	22,9
<b>Araucanía</b>	27,4	20,1	10,5	5,3	37,9	25,4
<b>Chile</b>	26,3	21,0	9,4	4,7	35,6	25,7

Fuente: GEM encuesta población adulta (APS), 2011

**Tabla 8B:***Tasa de actividad emprendedora en etapas iniciales y establecidas, según región y sexo, 2012*

(% de la población adulta entre 18 a 64 años)

	Actividad emprendedora en etapas iniciales		Actividad emprendedora establecida		Total actividad emprendedora (iniciales + establecidos)	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
<b>Arica y Parinacota</b>	24,2	23,5	10,4	5,3	34,6	28,8
<b>Tarapacá</b>	30,2	23,3	4,9	5,2	35,1	28,5
<b>Antofagasta</b>	30,9	17,6	9,3	5,1	40,2	22,7
<b>Atacama</b>	24,4	26,4	8,7	8,4	33,1	34,8
<b>Coquimbo</b>	27,8	21,3	8,0	6,2	35,8	27,5
<b>Valparaíso</b>	27,6	20,3	10,1	7,0	37,7	27,2
<b>Metropolitana</b>	28,7	18,8	8,7	4,4	37,4	23,2
<b>Lib. Bdo O'higgins</b>	23,8	21,3	10,2	5,8	34,0	27,1
<b>Maule</b>	25,4	19,7	9,1	8,0	34,4	27,6
<b>Biobío</b>	22,6	18,5	9,1	6,7	31,7	25,2
<b>Araucanía</b>	26,5	18,2	12,5	5,5	39,0	23,6
<b>Chile</b>	27,6	19,4	9,3	5,7	36,8	25,2

Fuente: GEM encuesta población adulta (APS), 2012

La Tabla 8A y Tabla 8B, muestran los indicadores de actividad emprendedora para Chile en 2011 y 2012, desagregados por región y género. Al examinar la situación por regiones es posible observar que en todas ellas, la tasa de emprendimiento de los hombres supera a la de las mujeres, excepto en Atacama para el año 2012, aunque con una diferencia de apenas 1,7 puntos. En el año 2011, la mayor tasa de emprendimiento liderada por mujeres se ubica en la región de Arica y Parinacota (32,31%), mientras que en el año 2012, la región de Atacama (34,8%) ocupa la primera posición. Por el contrario, los niveles más bajos de actividad emprendedora liderada por mujeres en 2011 se registraron en el Biobío (22,92%) y, en 2012, en Antofagasta (22,71%). Por otra parte, en 2011 la mayor brecha entre hombres y

mujeres ocurre en la región de O'Higgins, marcando una distancia de 22 puntos porcentuales y, en 2012, en Antofagasta con 17,5 puntos porcentuales.

En relación a la actividad emprendedora en etapas iniciales de mujeres, el mayor registro ocurre en la región de Arica y Parinacota con un 28,03% en 2011, mientras que en 2012 ocurrió en Atacama (26,4%). Es decir, en la última medición, las mujeres que están comenzando proyectos emprendedores son las que explicarían en mayor parte la tasa de emprendimiento en la región de Atacama.

# MOTIVACIONES

---

## EMPRENDEDORAS

Diversas son las razones que llevan a una persona a iniciar un nuevo proyecto de negocio, desde motivos completamente intrínsecos y que vienen marcados por rasgos del carácter, hasta aquellos que pueden aparecer por situaciones de azar, como por ejemplo, la obtención de una herencia o una situación de crisis. Si bien, muchas personas pueden sentirse atraídas por la actividad emprendedora desde el desafío que implica, para otras, dicha actividad significa un medio de subsistencia, que surge como una alternativa al desempleo. En el caso de las mujeres, un motivo citado a menudo es la posibilidad de compatibilizar vida familiar y laboral, puesto que el emprendimiento permite una mayor administración del tiempo, más aún para aquellas que poseen hijos pequeños (Maes y otros, 2014).

En algún sentido, la motivación de las mujeres por el emprendimiento - en lugar de optar por un empleo asalariado, también se puede entender desde la rigidez existente en el mercado laboral. En efecto, se ha argumentado que una forma de aumentar la participación de mujeres y jóvenes en la fuerza laboral es flexibilizando la jornada, y en particular, reduciendo su extensión (Rau, 2011). De acuerdo a un estudio comparativo entre países industrializados (OECD, 2010) la flexibilización de la jornada, entendida como los arreglos de trabajo a tiempo parcial, sería un determinante importante en aumentos en la participación.

De hecho, existiría una relación positiva entre tasa de empleo y porcentaje de la población que se encuentra trabajando a tiempo parcial y una correlación negativa entre el porcentaje de trabajadores inactivos y el porcentaje de trabajadores que se encuentran trabajando a tiempo parcial. De ahí que el emprendimiento puede representar

una alternativa para las mujeres que poseen necesidades diferentes al marco laboral vigente.

El GEM clasifica las motivaciones para emprender, en dos grupos: emprendimientos impulsados por oportunidad o por necesidad. Dentro del primer tipo están aquellas personas que desean: 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 4A y Figura 4B muestran la proporción de mujeres emprendedoras en etapas iniciales (TEA) distinguiendo si se trata de una "oportunidad" o una "necesidad", tal como se describió anteriormente. En la práctica, se observa que en la medida que el emprendimiento motivado por necesidad disminuye conforme el país se va desarrollando. De lo anterior se desprende que las economías basadas en la innovación poseen porcentajes más bajos de mujeres emprendiendo por necesidad que los observados en economías basadas en los recursos y/o en la innovación (Tarjassen y Amorós, 2010).

Chile posee sobre el 70% de emprendimientos por oportunidad, de la tasa de emprendimiento total en la última medición, entre todos los países considerados de la OECD, mientras que, por el contrario, existe una menor participación de los emprendimientos motivados por necesidad (37% el 2011 y un 29% en 2012).

**Figura 4A:**

Motivación para emprender (TEA) en mujeres por países participantes en el GEM, pertenecientes a OECD, 2011



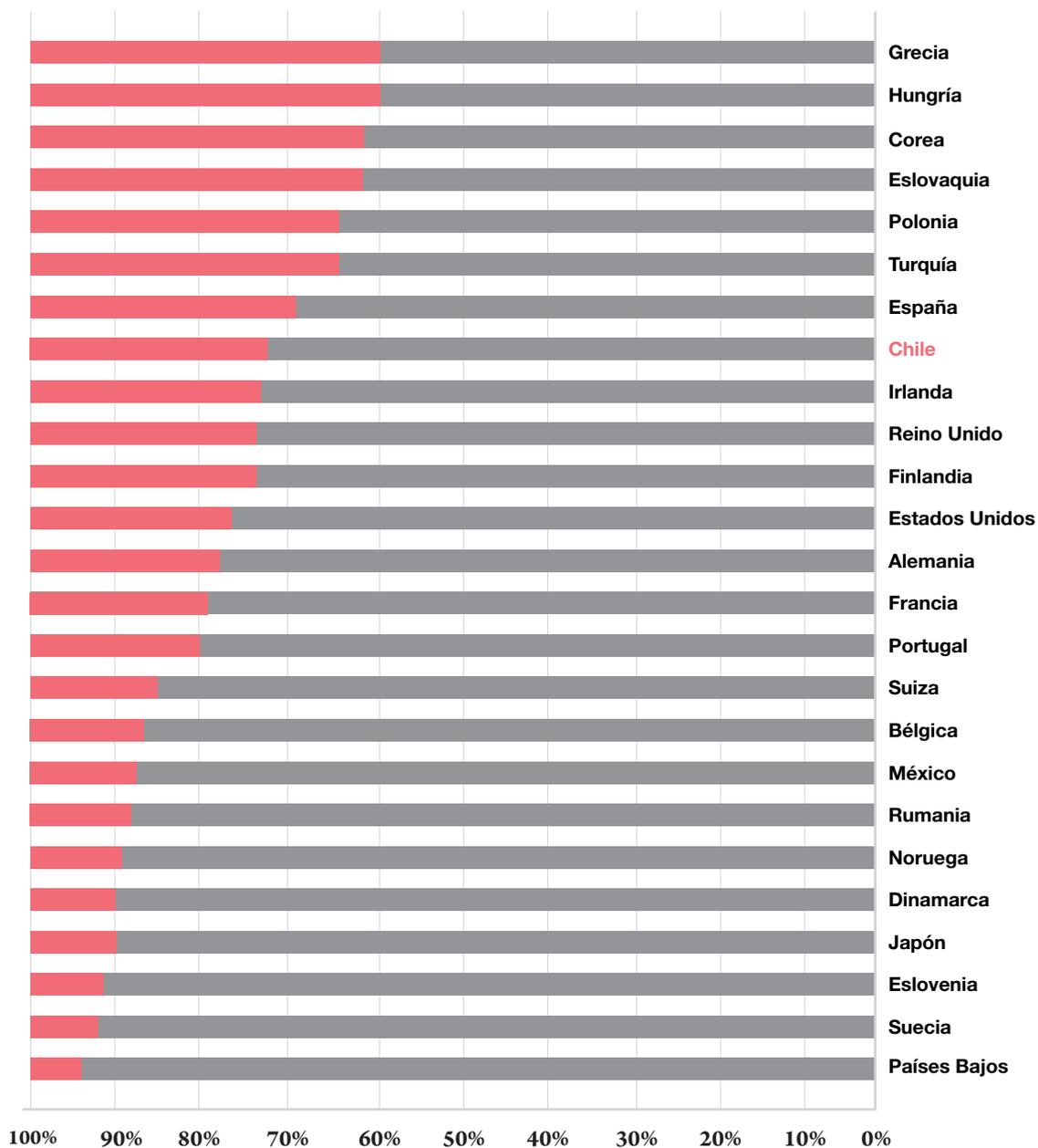
**PORCENTAJE DE EMPRENDEDORES**

*Motivadas por la oportunidad*  
 *Motivadas por la necesidad*

Fuente: GEM Encuesta a población adulta (APS), 2011

**Figura 4B:**

Motivación para emprender (TEA) en mujeres por países participantes en el GEM, pertenecientes a OECD, 2012



**PORCENTAJE DE EMPRENDEDORES**

■ Motivadas por la oportunidad  
■ Motivadas por la necesidad

Fuente: GEM Encuesta a población adulta (APS), 2012

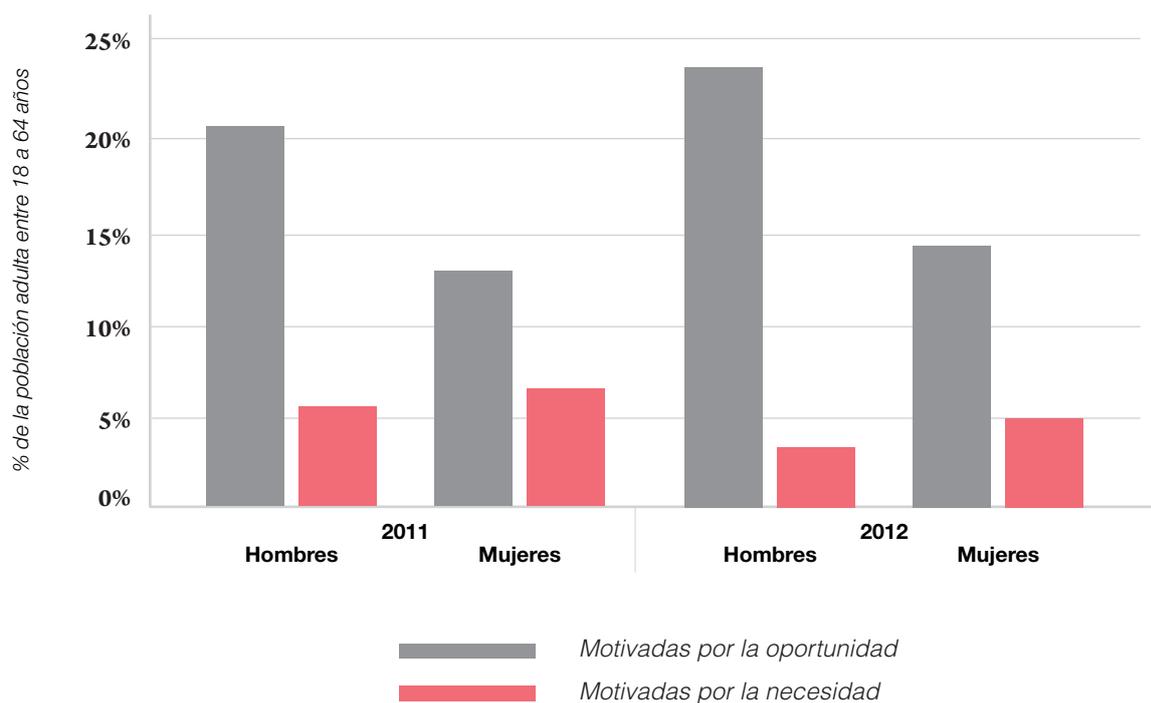
Pese a los avances obtenidos, en cuanto a la participación de la mujer en el emprendimiento, un gran desafío para el país es poder llevar este emprendimiento a una etapa superior de desarrollo, que implique un mayor impacto, en materia de empleo y mayores posibilidades de escalamiento. Esta es una tarea compleja 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, económico y cultural. Las redes han demostrado su eficacia en la promoción de proyectos emprendedores en ciertos sectores así como el empoderamiento de la mujer, lo cual podría ser integrado a una política que incorpore capacitación, alternativas de financiamiento, investigación y desarrollo y tratamiento impositivo, entre otros.

En Chile, las mujeres que emprenden proyectos de mayor envergadura se caracterizan por tener un amplio capital cultural –más allá del que entrega la educación formal–, manejo de la incertidumbre, la capacidad de 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 y, por ello uno de los determinantes para proyectos mayores, es decir, que van más allá de la subsistencia, está fuertemente influenciado por la situación económica de las mujeres y, en segundo lugar, por las redes de contacto a las que las mismas puedan acceder. De este modo, que más mujeres cuenten con una base social, cultural y educativa significa por tanto, un cambio estructural de envergadura, en línea con una mayor equidad y movilidad social, lo cual cobra especial relevancia para una sociedad fuertemente fragmentada como la chilena.

La Figura 5, desagrega las motivaciones para emprender, según género, para los años 2011 y 2012. En ella se observa que, si bien la mayoría de las mujeres señalan emprender por oportunidad, la proporción se ubica 7,4 puntos por debajo de los hombres, en 2011, y 10,1 puntos en 2012. En cambio, ellas superan a los hombres en los emprendimientos por necesidad (2,1 y 1,8 puntos de diferencia en 2011 y 2012, respectivamente). Esta situación revela la posición de desventaja que posee la mujer, en materia de posibilidades de obtención de ingresos, lo cual guarda relación con el tipo de proyectos emprendedores que inician, configurándose una situación difícil de romper.

**Figura 5:**

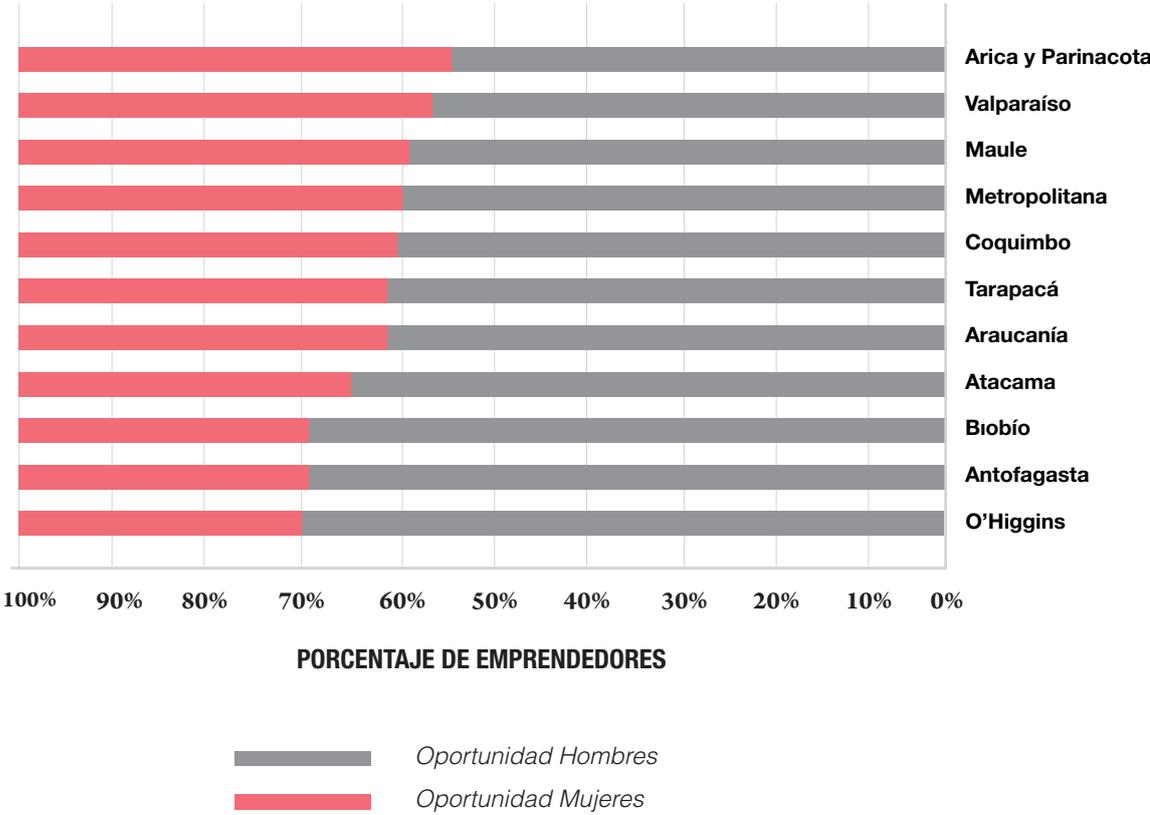
*Emprendimiento en etapas iniciales en Chile, según motivación para emprender*



A continuación se exhiben los resultados para cada región participante del proyecto GEM Chile de acuerdo a las motivaciones para emprender. La Figura 6A y Figura 6B muestran la distribución de los emprendedores, en etapas iniciales, motivados por oportunidad y desagregados por género, mientras que la Figura 7A y Figura 7B muestran la distribución de los emprendedores motivados por necesidad.

**Figura 6A:**

*Emprendedores(as) en etapas iniciales, motivados por oportunidad, 2011*



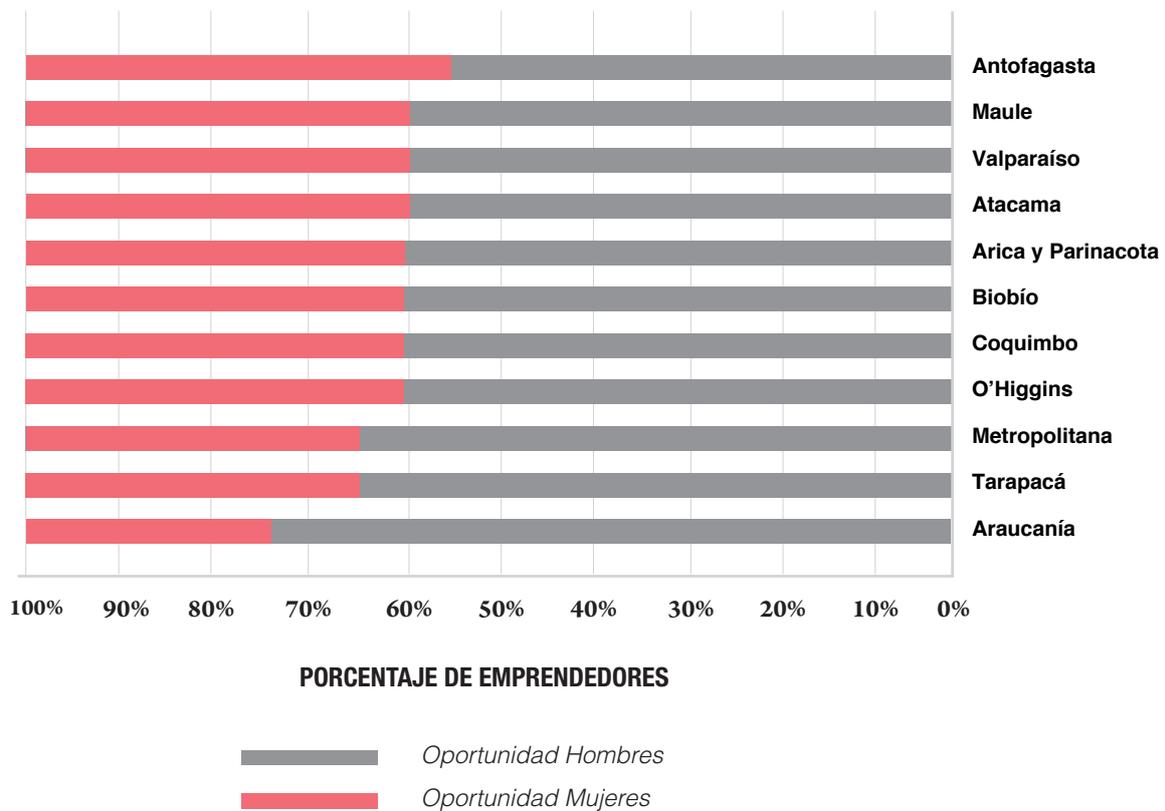
Fuente: GEM Encuesta a población adulta (APS), 2011

La Figura 6A y Figura 6B muestran que en todas las regiones donde se dispone de medición, los emprendedores hombres motivados por oportunidad superan en proporción a las mujeres. En los extremos, es posible apreciar que en 2011 y 2012, las regiones del norte grande, esto es Arica y Parinacota y Antofagasta, existe la mayor igualdad entre géneros (56% de emprendimientos por oportunidad en el caso de los hombres vs. 44% de las mujeres). Por el contrario, en el otro extremo se ubica la región de O'Higgins, donde en 2011 sólo un 30% de los emprendedores motivados por oportunidad eran mujeres, mientras que en 2012, de los emprendedores por oportunidad de la Araucanía, sólo 24% son mujeres.

En el caso de los emprendimientos por necesidad, la Figura 7A y Figura 7B muestran la distribución de ellos según región y género. En 2011 (Figura 7A), la región de O'Higgins posee la menor tasa de mujeres vinculadas a emprendimientos por necesidad (41%), mientras que la región de Atacama la mayor (75%).

**Figura 6B:**

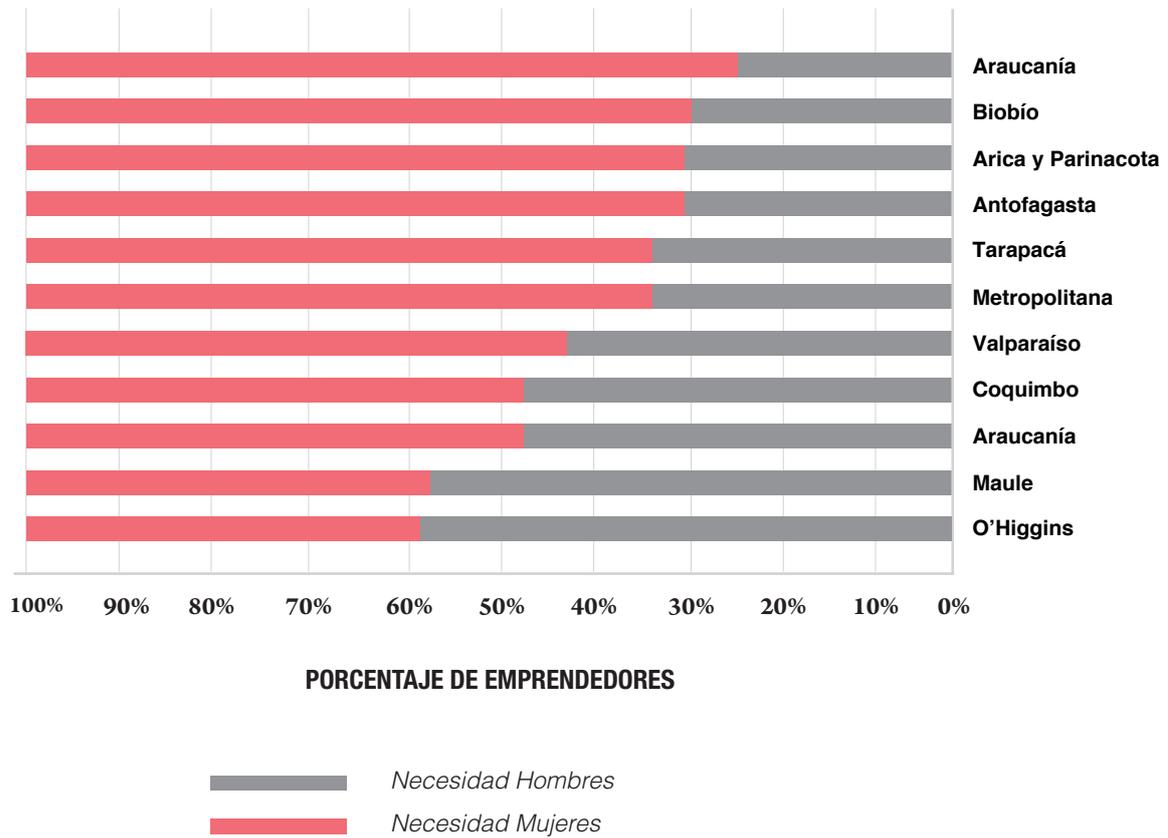
*Emprendedores(as) en etapas iniciales, motivados por oportunidad, 2012*



Fuente: GEM Encuesta a población adulta (APS), 2012

**Figura 7A:**

*Emprendedores(as) en etapas iniciales, motivados por necesidad, 2011*

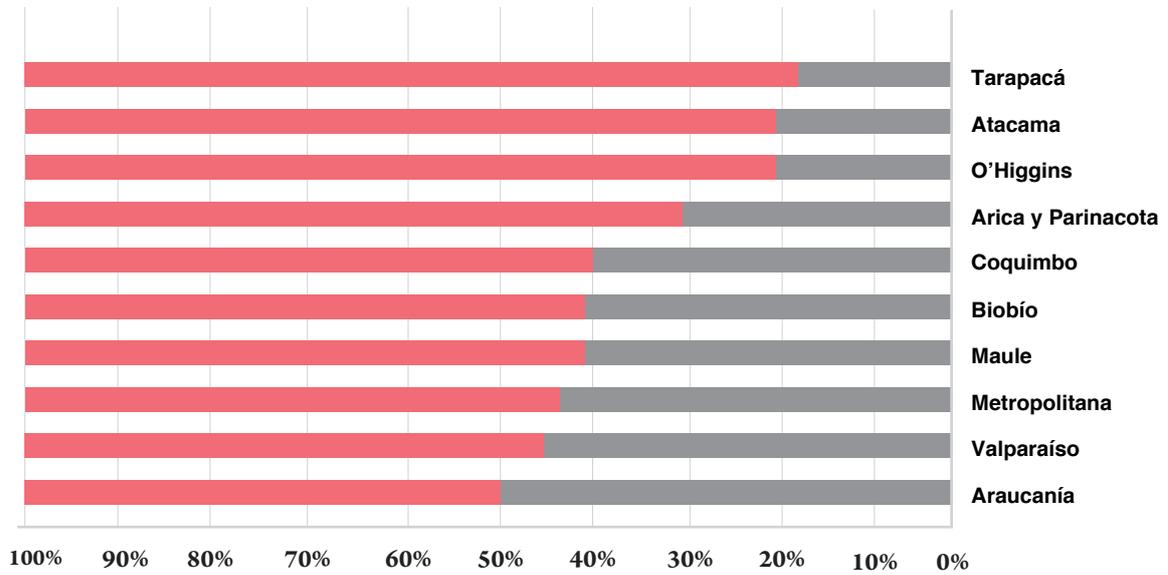


Fuente: GEM Encuesta a población adulta (APS), 2011

En 2012 (Figura 7B), los extremos se ubican en la región de Tarapacá, la que posee la mayor tasa de emprendimiento liderada por mujeres por necesidad de 81%, mientras que en la Araucanía, el 49% de los emprendimientos por necesidad son de mujeres.

**Figura 7B:**

*Emprendedores(as) en etapas iniciales, motivados por necesidad, 2012*



**PORCENTAJE DE EMPRENDEDORES**

■ Necesidad Hombres  
■ Necesidad Mujeres

Fuente: GEM Encuesta a población adulta (APS), 2012





# DIANA VALDERRAMA

## *Primera mujer buzo profesional en Chile*

Facturación año 2011: 400 millones de pesos.  
Facturación año 2012: 400 millones de pesos

[www.prosub.cl](http://www.prosub.cl)

Contacto: [dvalderrama@prosub.cl](mailto:dvalderrama@prosub.cl)

Diana Valderrama es oriunda de Valparaíso y vive actualmente - producto de su actividad emprendedora - en la ciudad de Talcahuano junto a su familia. Madre de tres hijos: Daniel (25), Paula (22) y Mauricio (17) junto a Marcos González - su marido-, formó hace 20 años atrás la empresa PROSUB Ltda., entidad dedicada actualmente a mejorar el nivel del buceo en Chile, a través de la capacitación y prestación de servicios marítimos y submarinos.

Diana nos cuenta que conoció a su marido cuando trabajaba en el departamento de zoología de la Universidad Católica de Valparaíso y le surgió la inquietud de tomar clases de buceo, como actividad complementaria a su profesión. Ella es profesora y licenciada en biología y, él, profesor de educación física de la misma casa de estudios, pero también era el profesor de la rama de buceo de la universidad. Desde entonces no se han separado. La actividad emprendedora como tal comenzó en el año 1987, de manera muy informal en Valparaíso y Viña, prestando algún tipo de servicios de instrucción de buceo a centros de formación

técnica y haciendo paseos turísticos, en su mayoría, a extranjeros. Precisamente en esta actividad conocieron a una persona que sería determinante en su trayectoria, el Sr. Alain Schalk, gerente general de SGS, una empresa internacional, dedicada al control de calidad de infraestructura bajo el agua. Con esta especie de “aliado estratégico”, decidieron formalizar sus actividades en el año 1992, y establecerse en Talcahuano para prestar servicios de inspección y certificación, después de evaluar distintos lugares del país buscando una potencial demanda.

Esto significó un gran cambio para Diana y Marcos, puesto que más allá de mudarse a una nueva ciudad, asumir la incertidumbre que significaba el proyecto, implicó trabajar en un rubro distinto, mucho más asociado a las pesqueras, lo cual era un medio bastante más agresivo, comparado con lo que venían haciendo. De este modo, comenzaron a prestar servicios de inspección y certificación a través de SGS. Esta alianza duró aproximadamente un año, pues comenzaron a vislumbrar otras oportunidades, para las cuales, la alianza significaba una restricción, pues SGS no se dedicaba a la intervención directa de equipamiento e infraestructura bajo el agua.

De esta manera, la desvinculación de SGS les permitió expandirse a la prestación de otro tipo de servicios. Uno de ellos, les permitió una cierta consolidación en el mercado local y tuvo relación con el refloating de un barco hundido en Coronel en el año 1993. Esto significó sacar pieza por pieza y tenerla instalada en menos de un mes en otros barcos. Esta decisión significó tomar un riesgo, el cual unido a los conocimientos que habían acumulado hasta entonces - en mecánica y buceo- permitió por una parte, minimizar las pérdidas para el cliente y por otra, el reconocimiento de PROSUB, por parte de la industria local. Pero eso no es todo; en el año 1997, ante el decaimiento de la industria pesquera, la empresa decide incorporar otro tipo de clientes, tales como servicios de buceo a centrales hidroeléctricas, sanitarias y puertos. De este modo, hoy en día, los principales clientes de la empresa son: ENDESA, ASMAR, ESSBIO, San Vicente Terminal Internacional (SVTI), Abastible, Pesquera LANDES, entre otros.

Durante los años que lleva la empresa, Diana no ha parado de estudiar. Se ha formado en diversas áreas, sin contar que para ser buzo profesional, la cantidad de conocimientos diversos que se deben ir incorporando, es de múltiple naturaleza –física, mecánica, técnicas de soldado bajo el agua, instalación de boyas, fotografía y filmación, entre otros-. Además de su formación inicial, estudió contabilidad general, hizo un MBA y un diplomado en comercio exterior, entre otros. Y lo ha hecho con gusto, cuestión que ha tratado de transmitir a sus hijos: “siempre les digo que en la medida que puedan, no se nieguen la posibilidad de aprender, ¡lo que quieran!”. Sin duda esta conducta pro-conocimiento, está influida por su núcleo familiar en el cual creció: “Mi padre era profesor de historia, luego estudió derecho y llegó a ser juez, mientras mi madre era profesora de matemática”. Esto le ha permitido abrirse a otros mundos, los cuales encauza a través de su emprendimiento.

Una de las características de PROSUB Ltda., que ha estado presente desde sus inicios, es la inquietud por saber cómo están prestando sus servicios, lo cual es utilizado como una herramienta de mejora continua. Al principio usaron encuestas a clientes, las cuales permitieron mejorar la presentación del personal de la empresa, incorporando ropa



de trabajo y mejorando la forma de comunicación entre la empresa y sus clientes, usando lo que Diana califica de “sentido común”. Otra fuente de mejora ha ido muy de la mano con las certificaciones: la empresa ha logrado la certificación ISO 9.001, ISO 14.000, OSHAS 18.000. Por otra parte, se unieron a ADC, International, una agencia con sede en Houston, sin fines de lucro, que establece estándares a toda la industria del buceo y exige un cierto nivel de incorporación tecnológica. Para poder acceder a información relevante en tal sentido, Diana y su marido viajan anualmente a ferias de buceos fuera del país, informándose sobre nuevos equipos, maquinarias, además de las variadas revistas a las cuales se encuentran suscritos y el contacto permanente con sus proveedores en Estados Unidos. La última inversión realizada para este año fue US\$ 50.000 en equipamiento. Además de las inversiones en tecnología, la empresa invirtió en un ERP adaptado para PYME, que le permite obtener la información financiera, contable y de gestión en tiempo real. Sin duda, todas estas características, atribuibles a la cultura empresarial, forman parte de las fortalezas del negocio, lo cual permite entregar confianza a los clientes y vanguardia en cuanto al uso de tecnología, en la prestación de servicios.

En el año 2009 decidieron pegar el salto e invertir en la construcción de un edificio corporativo en Talcahuano, que significó una inversión de 500 millones de pesos. Actualmente, éste se encuentra terminado y cuenta con piscina temperada, estanque de entrenamiento de 4 mts. de profundidad, laboratorio, salas de clases, sala de ventas, oficinas administrativas, camarines y baños. Adicionalmente, se ha instaurado un sistema de selección de personal y promoción de los

buzos (básico, intermedio, supervisor), mientras se van capacitando en distintas técnicas, cada vez más sofisticadas para la prestación de servicios. Esto es importante pues, más allá de poder establecer una escala salarial, el buceo en Chile es un oficio, que requiere tan sólo educación secundaria completa para ejercerlo. De alguna manera, esta clasificación ha permitido distinguir esta actividad de acuerdo a la complejidad de la misma.

En cuanto al financiamiento para hacer estas inversiones, uno de los principales obstáculos que posee la industria financiera local es la disponibilidad de Capital de Riesgo. La percepción de Diana es que estos capitales están enfocados en mayor grado a la innovación en el producto final, y en menor grado, a otros ámbitos de la innovación como por ejemplo, la prestación de servicios. Y cuando las industrias poseen una cierta barrera de entrada, las alternativas de financiamiento se vuelven mínimas. En este caso, PROSUB, la principal barrera que deben enfrentar es la normativa, puesto que la entrega de certificaciones para buzos las da exclusivamente La Armada. Una entidad particular, sólo puede entregarlas con la debida autorización, lo cual además está restringido al ámbito deportivo. De cualquier manera, la empresa se ha diversificado en la prestación de sus servicios y proyecta expandirse a otras actividades en el futuro. No obstante, a través de CORFO, han podido acceder a proyectos que han permitido contar con algunos fondos para asistencia técnica (FAT), pero su principal fuente de financiamiento –tras muchos obstáculos- han sido los bancos.

Diana señala que uno de los factores claves en el funcionamiento de su empresa es la complementariedad que ha logrado con su marido. Ambos de una gran capacidad de trabajo y un gran sentido de la independencia; donde ella aporta, desde la Gerencia General, la organización, la meticulosidad, y la serenidad: “me defino como una persona metódica y hasta a veces obsesiva, que no temo al fracaso”, aunque reconoce que en algunas ocasiones, “yo soy más arriesgada

que él”. A su marido lo define como una persona inquieta, con amplios conocimientos de mecánica, con una enorme capacidad para resolver problemas, lo que nuestros clientes valoran, “él detesta los trámites y la gestión, por eso se ocupa de la Gerencia de Operaciones”.

Como mujer, se siente respetada en el ambiente en el cual trabaja, más aun, por sus conocimientos y su trayectoria. Si bien reconoce que en sus inicios era complejo; “para empezar, debía cambiarme ropa en cualquier parte ... si bien, a mí no me complicaba tanto, a mi marido sí, por un tema de cuidado”. No obstante, eso no ha limitado su ímpetu; de hecho siempre señala: “si falta un buzo, ¡yo voy!”. Este respeto que logra entre sus pares, no siempre sucede con los clientes. Señala por ejemplo que “algunos clientes siempre prefieren hablar con un hombre, aunque cuando se dan cuenta que para que sus peticiones tomen curso, igual deben conversar conmigo, las barreras van bajando”.

Hoy en día en PROSUB trabajan 12 personas, entre buzos, administrativos y una prevencionista de riesgo. Las proyecciones para la empresa son de variada naturaleza. Un proyecto de establecer un Centro de Formación Técnica para buceo comercial, es uno de los deseos de Diana, y por otra, volver a la industria turística como en sus inicios, asociado a certificación de la norma turística en el turismo aventura.

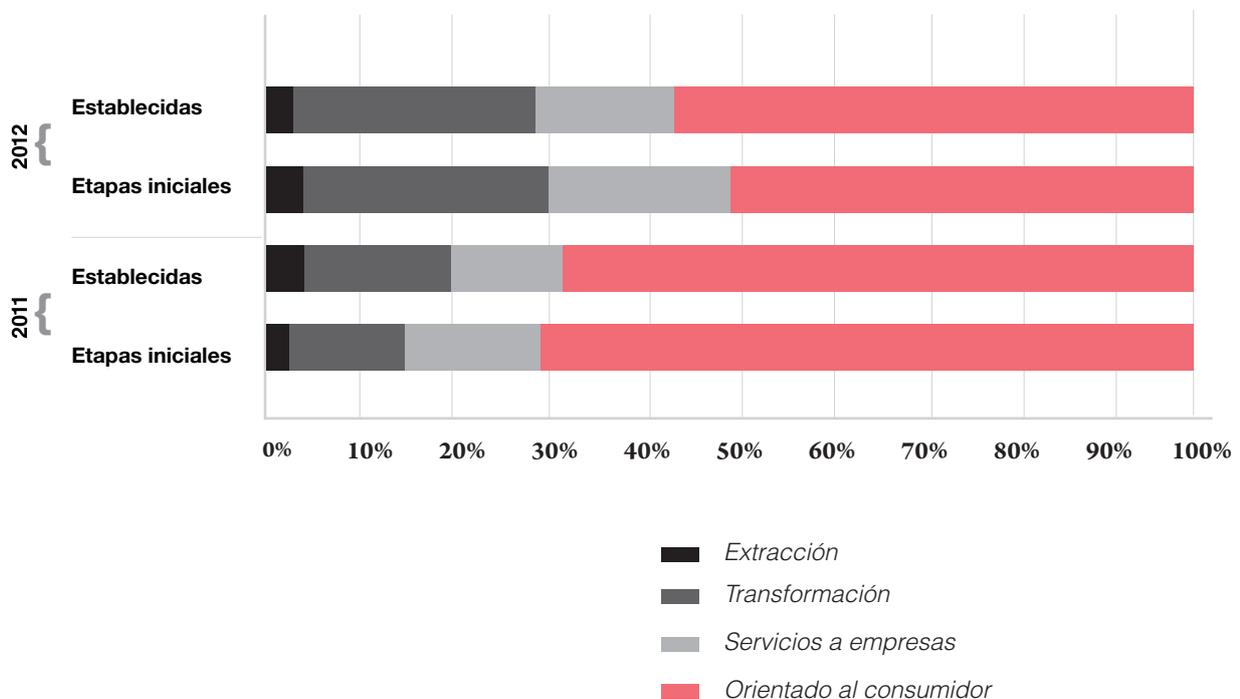


# DISTRIBUCIÓN POR SECTORES

La Figura 8 muestra cómo se distribuyen los emprendimientos liderados por mujeres de acuerdo al sector que clasifica su actividad, tanto en etapas iniciales como establecidas, para los años 2011 y 2012. En términos generales, se observa que en los emprendimientos en etapas iniciales, 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. No obstante, en el año 2012 este sector perdió participación desde 72,4% que había registrado en 2011 a 52,8%, lo cual ha sido en favor al sector transformación.

**Figura 8:**

*Distribución por sectores en emprendedoras chilenas en etapas iniciales y establecidas, año 2011 - 2012.*



Fuente: GEM Encuesta a población adulta (APS)

## EDAD DE LAS EMPRENDEDORAS

Ésta es una situación relativamente estable en el tiempo y consistente con lo reportado en el Perfil de la Emprendedora en Chile, 2012<sup>13</sup>; el cual señala, además que los emprendimientos liderados por mujeres están, a menudo, más asociados a oficios, que a una profesión. Es el caso de actividades como: banquetería y/o repostería, artesanía, textil (costuras, corte y confección), comercio, decoración, peluquería y estética, arte y manualidades, entre otros. En efecto, un 70,7% de las mujeres en etapas iniciales y un 65,8% en etapas establecidas, posee emprendimientos que están orientados al consumidor final. En el otro extremo se encuentran los negocios extractivos (agrícola, forestal, pesquero, minero, etc.), los cuales son muy poco frecuentes, registrando tan sólo un 1,3% en el caso de los emprendimientos en etapas iniciales y 2,5% en el caso de los establecidos.

En cuanto a las emprendedoras establecidas, la distribución es similar a la encontrada en el caso de las iniciales, concentrándose en el sector orientado al consumidor final, aunque en algo menos de proporción (69% en 2011 y 57% en 2012).

Esta distribución sectorial evidencia la segmentación horizontal de los emprendimientos liderados por mujeres, los cuales, generalmente se ubican en sectores de escaso valor agregado, y por consecuencia, reducidas ganancias. Además está relacionado con el tamaño de las iniciativas empresariales, pues las emprendedoras que poseen proyectos de alto impacto tienen una mayor diversidad sectorial, a menudo representadas en sectores menos tradicionales (Guerra y Pizarro, 2011).

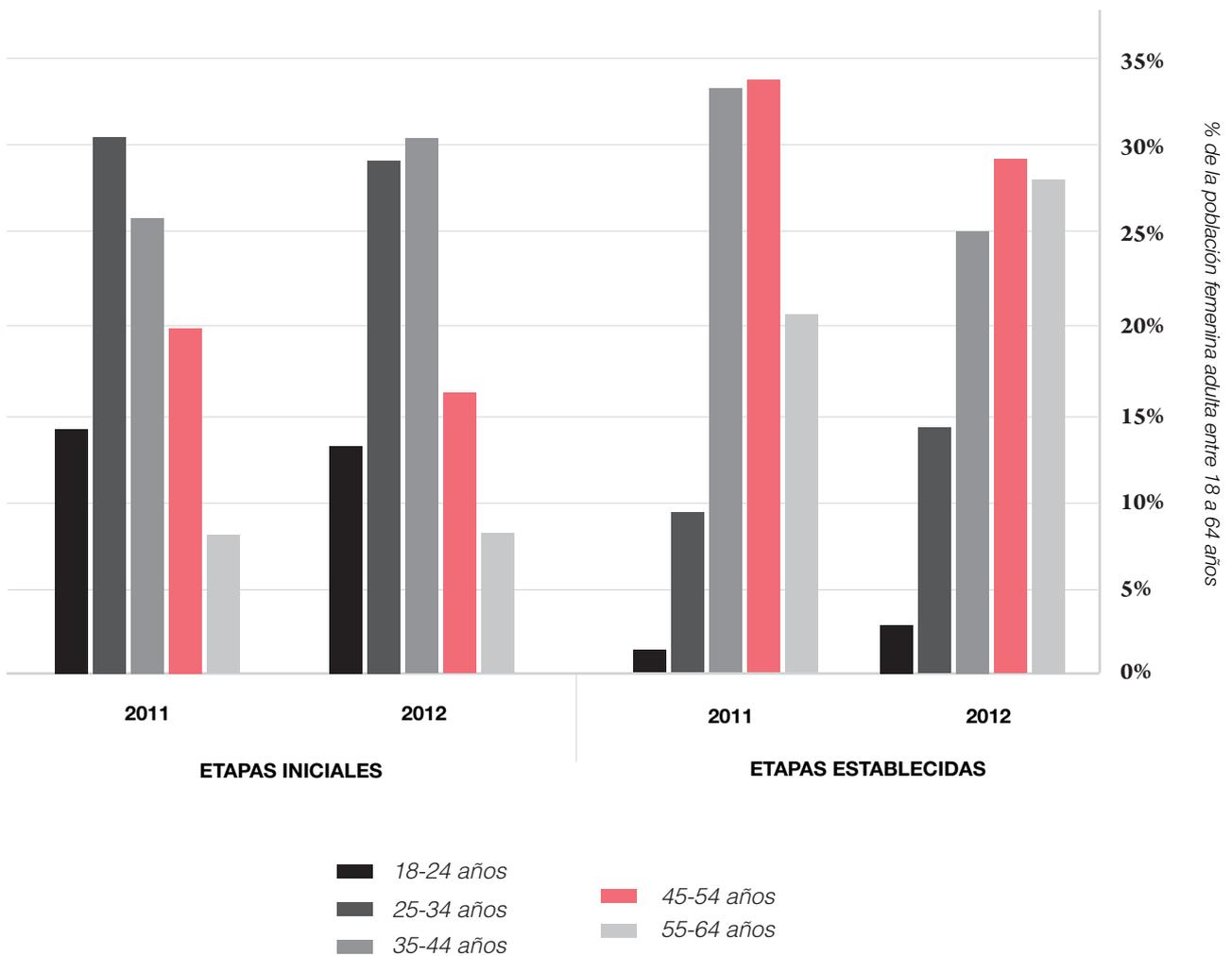
Incrementar la participación de la mujer en emprendimientos de mayor valor agregado pasa por múltiples dimensiones. Reforzar la formación parece ser un camino natural, sin embargo, las contradicciones aparecen cuando se observa el nivel de formación superior de las mujeres chilenas, cuya tasa ha superado la de los hombres en los últimos años. Esto implica revisar otras dimensiones como, por ejemplo, la cultura, lo cual significa formar en la igualdad de oportunidades desde los niveles básicos en toda la sociedad. De este modo, se estará empujando a que muchas mujeres se atrevan a desarrollar proyectos de cualquier naturaleza y cuenten con las herramientas y las oportunidades para poder llevarlos a cabo.

La edad en la que se comienza un emprendimiento es un elemento central para determinar la trayectoria del mismo. Independientemente de sus posibles fracasos, mientras más temprano sean las primeras iniciativas, mayor el aprendizaje acumulado y mayores serán las posibilidades de éxito futuro. En Chile, para el año 2012, la edad promedio de las emprendedoras en etapas iniciales es de 42 años, mientras que de las establecidas es de 52 años. Cabe señalar que en el caso de las primeras, la edad promedio para comenzar un proyecto de negocios ha venido disminuyendo lentamente en los últimos años.

La Figura 9 muestra los rangos de edad de las mujeres involucradas en actividades emprendedoras, tanto en etapas iniciales como establecidas para los años 2011 y 2012. En ella es posible apreciar que la actividad emprendedora en etapas iniciales se concentra, mayormente, a partir de los 25 años y hasta los 44 años, en cambio, las emprendedoras establecidas se encuentran, mayormente, en el rango entre 45 y 64 años.

<sup>13</sup> Reporte realizado por el Centro de Estudios Empresariales de la Mujer (CEEM) en el marco del Programa Chile Emprendedoras (BID-FOMIN).

**Figura 9:**  
*Actividad emprendedora total en mujeres por grupo de edad, 2011-2012*



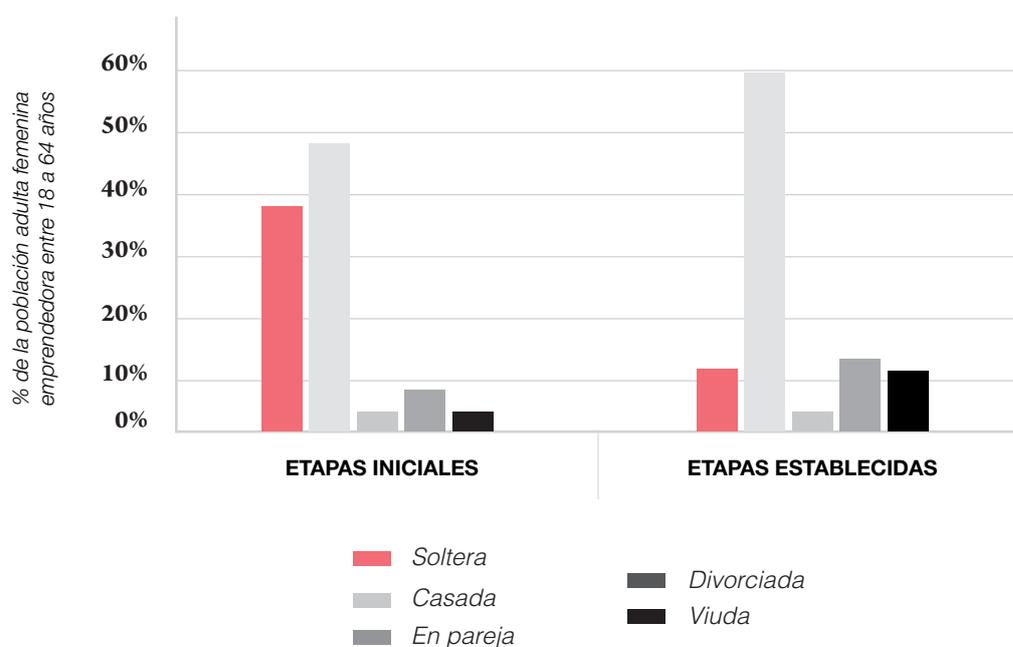
Fuente: GEM Encuesta a población adulta (APS)

# ESTADO CIVIL DE LAS EMPRENDEDORAS

El estado civil de las emprendedoras es importante en la medida que podría incidir en la probabilidad de emprender. En ocasiones, el contar con un cónyuge, que aporta ingresos al hogar, puede significar el soporte para iniciar una actividad emprendedora. En efecto, en la Figura 10A y Figura 10B es posible apreciar que, en el año 2011, el 49% de las emprendedoras iniciales y el 60% de las emprendedoras establecidas se encontraban casadas, mientras que, en el año 2012, estos porcentajes llegan a 53% y 45%, respectivamente. Esta categoría es la que concentra la mayor proporción, seguida por quienes se encontraban solteras (39% en el caso de las emprendedoras nacientes y 14% en el caso de las establecidas, en 2011, y 31% y 37%, respectivamente en 2012).

**Figura 10A:**

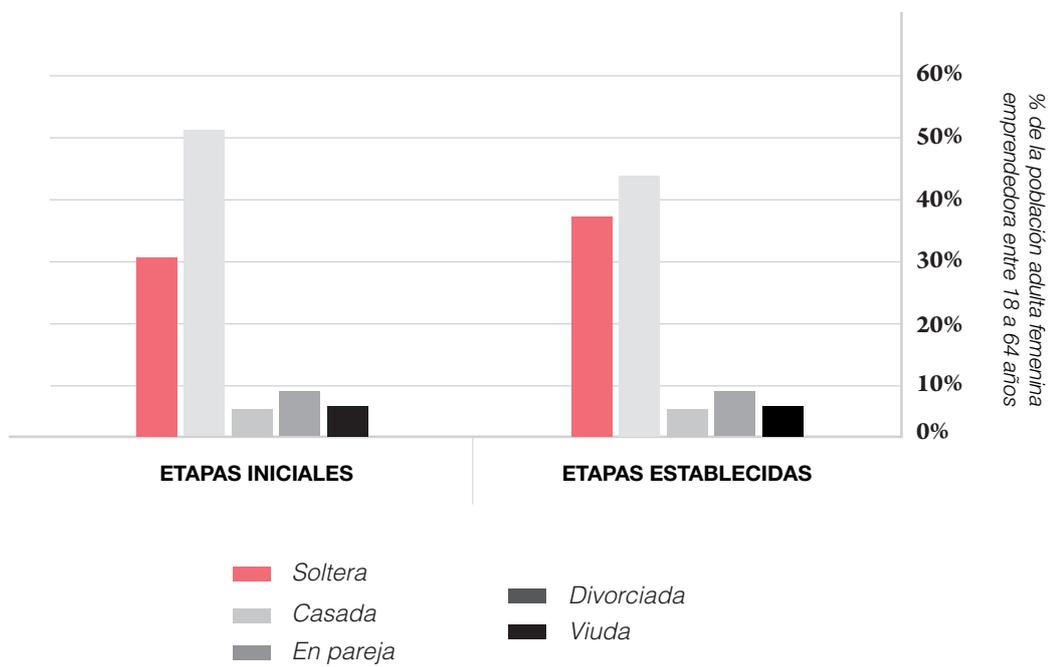
*Estado civil de las emprendedoras chilenas, año 2011*



Fuente: GEM Encuesta a población adulta (APS), 2011

**Figura 10B:**

Estado civil de las emprendedoras chilenas, año 2012



Fuente: GEM Encuesta a población adulta (APS), 2012

# NIVEL EDUCATIVO

---

El nivel educativo en las emprendedoras puede incidir de múltiples maneras, tanto en la acción de emprender, como en la naturaleza del proyecto emprendedor, su grado de sofisticación, las posibilidades de innovación y el potencial de crecimiento, entre otros. No obstante, tanto o más importante que el nivel de educación formal, es también la formación que entrega el entorno social y cultural que rodea a las personas; es decir, en la medida que se esté inserto en un entorno propicio, que estimule el emprendimiento a edades tempranas, que valore éste como una opción de carrera deseable, donde existan modelos referentes y acceso a redes, es más probable que las ideas puedan germinar y tomar forma más rápidamente, y se enfrenten menos barreras internas y externas. Adicionalmente se pueden hacer esfuerzos por crear modelos educativos más dinámicos que aspiren a promover destrezas en niños(as) y jóvenes, para imaginar y concretar respuestas creativas, ante situaciones diversas de la vida cotidiana. Esto es una debilidad general, tanto para Chile como para países de la OECD (Poblete y Amorós, 2010).

Por su parte, la educación para el emprendimiento implica incluir necesariamente la perspectiva de género en la educación, de modo de poder atender las necesidades de hombres y mujeres al momento de enfrentar sus ideas y proyectos. En efecto, en Chile, la mayor parte de las mujeres pobres, responsables de generar un ingreso, han tenido pocas oportunidades de formación y a menudo poseen una doble o triple carga de trabajo, obligadas a combinar actividades económicas con las labores domésticas y el cuidado de personas dependientes. Adicionalmente, ellas acceden a un círculo social más reducido, enfrentan limitaciones de movilidad y tienen más dificultad para acceder a redes de contactos (OIT, 2011). Por ende, las mujeres necesitan herramientas de formación que contrarresten estos resultados y creen

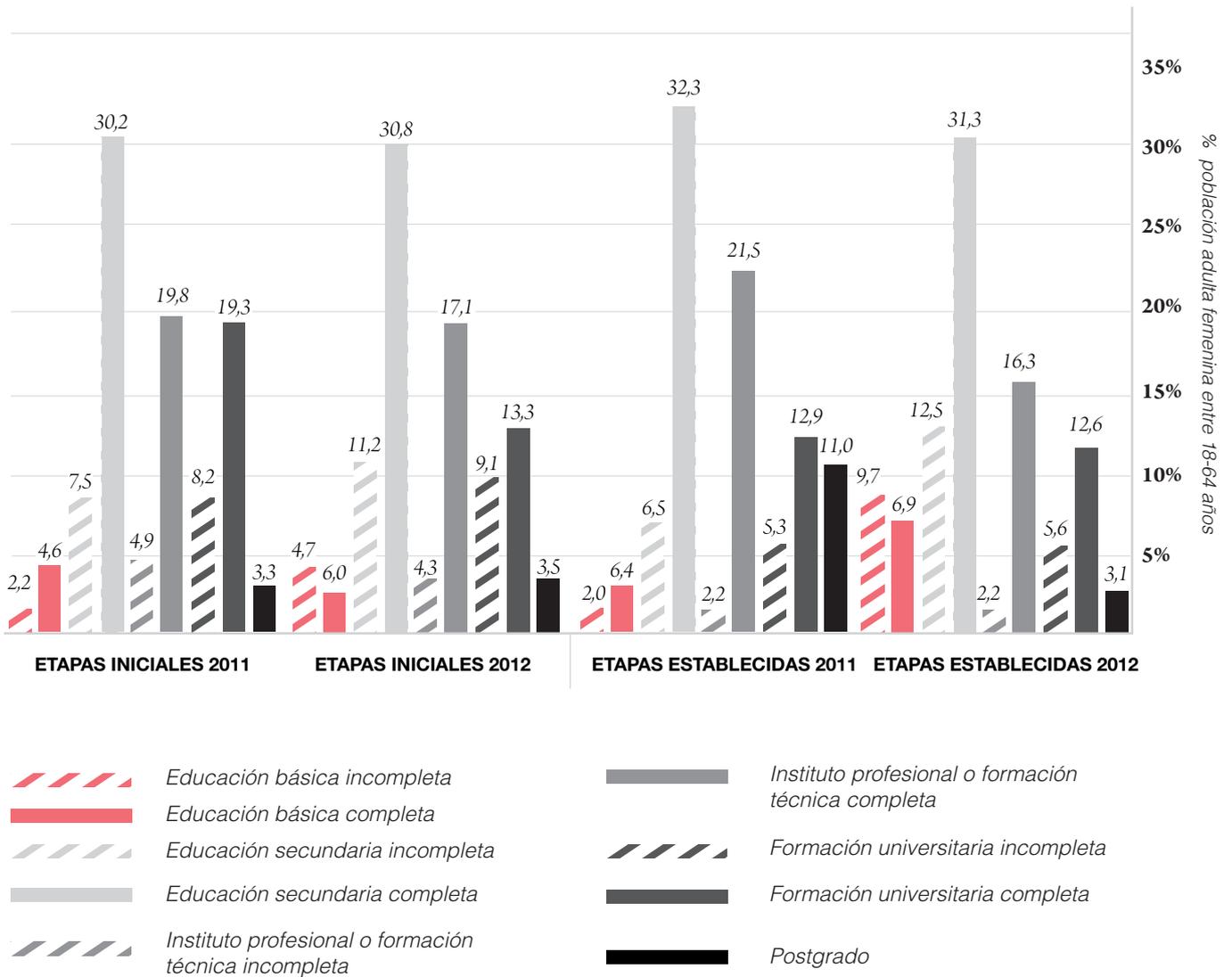
en ellas la confianza en su propio criterio y en sus fortalezas para llevar a cabo los proyectos. En tal sentido, ampliar el capital cultural que las dote de visión para la búsqueda y acceso a nuevas oportunidades, constituye un desafío país.

Otro ámbito importante de señalar es la cultura pro-emprendimiento, la cual se puede estimular desde distintos frentes: el sistema escolar, la familia, los medios de comunicación y la sociedad completa, lo cual es clave para impulsar a muchos emprendedores potenciales.

La Figura 11 muestra el porcentaje de mujeres 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 (30,2% en 2011 y 30,8% en 2012), seguidas por aquellas con educación técnica completa (19,8% en 2011 y 17,1% en 2012). En el caso de las emprendedoras establecidas, la mayoría posee estudios secundarios finalizados (32,3% en 2011 y 31,3% en 2012), seguido por quienes poseen educación técnica completa. Esto muestra que el nivel educativo no distingue significativamente a las emprendedoras, según el grado de madurez de su proyecto.

**Figura 11:**

Actividad emprendedora total en mujeres por nivel educacional, 2011-2012.



Fuente: GEM Encuesta a población adulta (APS), 2012

# NIVEL DE INGRESOS

---

Los niveles de ingresos a los que acceden las mujeres ha sido uno de los tópicos más recurrentes en el tema de las inequidades de género, pues de allí se derivan, en gran parte, las relaciones desiguales de poder entre sexos. En efecto, un mayor control de las mujeres sobre los recursos del hogar conduce a patrones de gastos diferentes a los que realiza un hombre; por ejemplo, ellas destinan una mayor inversión en el capital humano de sus hijos(as), con efectos positivos sobre el crecimiento económico<sup>14</sup>.

El nivel de renta que reciben las emprendedoras mensualmente, permite inferir el aporte económico del emprendimiento a los hogares. El GEM agrupa dichos ingresos en las categorías de nivel socio-económico comúnmente usadas en Chile<sup>15</sup>. Usando estos criterios, la Figura 12 muestra los porcentajes de emprendedoras en cada categoría socio-económica. Como se puede apreciar, existen diferencias entre el grupo de emprendedoras nacientes y establecidas; mientras el primer grupo se concentra mayoritariamente en el estrato D (27,4% en 2011 y 27,7% en 2012), casi un tercio del segundo grupo se ubica en el estrato ABC1 (31,9% en 2011) y un 28,2% en el estrato D en 2012. Esta situación sugiere una posible relación entre la capacidad de sobrevivencia de los emprendimientos, y los ingresos que obtienen las mujeres por los mismos, lo cual genera un círculo virtuoso en torno a esta variable.

Cabe señalar que los emprendimientos en etapas iniciales, poseen el más alto dinamismo en cuanto a su ciclo de vida, lo cual se relaciona con el tamaño de los mismos. De ahí que la probabilidad que los proyectos liderados tengan una menor tasa de sobrevivencia, dado que ellas generalmente se asocian, mayoritariamente, proyectos a baja escala. Este hecho se explica por múltiples factores como: restricciones de financiamiento, naturaleza y potencial de los proyectos, conducta frente al riesgo y una mezcla de variables culturales y de género que pueden incidir desde distintos frentes. Los emprendimientos que sobreviven poseen características que los convierten en proyectos rentables, con posibilidades de crecimiento y/o estabilidad, lo cual incrementa los ingresos que obtienen las emprendedoras.

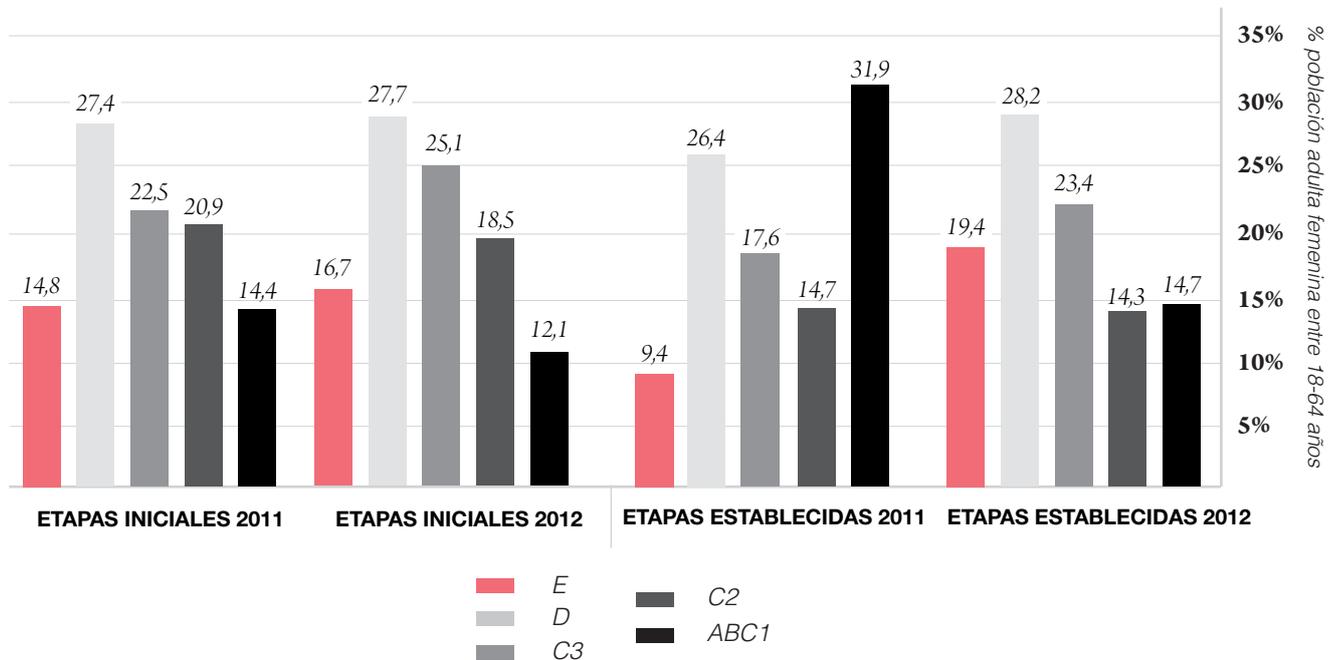
---

<sup>14</sup> Esto ha sido demostrado empíricamente para algunos países. Banco Mundial (2011). Igualdad de género y desarrollo. Panorama general 2012.

<sup>15</sup> Los niveles corresponden a la siguiente distribución del ingreso mensual: E \$1 -<\$220.000; D entre \$220.000 a \$440.000; C3 entre \$440.000 a \$670.000; C2 entre \$670.000 a \$1.800.000; ABC1 más de \$ 1.800.000.

**Figura 12:**

Actividad emprendedora de las mujeres en etapas iniciales y establecidas por nivel de ingreso familiar, 2011-2012



Fuente: GEM Encuesta a población adulta (APS)

En este contexto cabe preguntarse, ¿en qué medida el emprendimiento constituye una herramienta para superar la situación de pobreza? Se sabe que gran cantidad de mujeres son propietarias de microempresas; muchas de ellas no tienen ningún medio de supervivencia alternativo. En el caso de las mujeres pobres, hay un círculo vicioso que constituye una fuerte barrera tanto para el desarrollo de sus proyectos como para su evolución como emprendedoras. Por lo general, las relaciones de género sitúan a estas mujeres 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). De hecho, su entorno laboral es pobre y ofrece pocas oportunidades para salir de la pobreza; es por ello, que los rasgos psicosociales que identifican a la condición de pobreza, aparecen fuertemente afianzados en estas mujeres y constituyen limitantes para el emprendimiento.

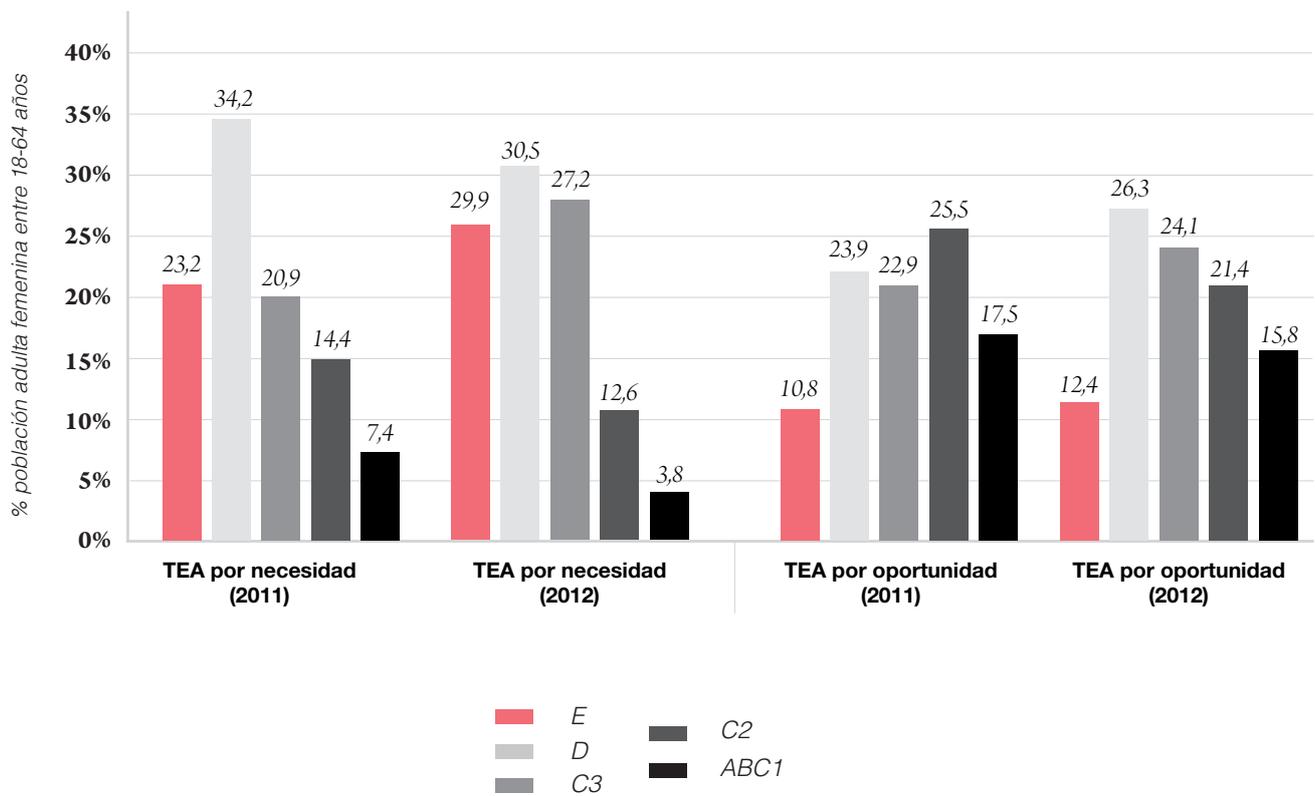
Desde la perspectiva de la política pública, cabe preguntarse si los programas que promueven el emprendimiento en la mujer, más aún, aquellos orientados a aquellas en situaciones vulnerables, incorporan las aristas ya mencionadas. Es importante enfocarse sistemáticamente en los problemas y necesidades que enfrentan estas mujeres desde su contexto social más cercano. Esto porque para su efectividad, resulta fundamental que las iniciativas existentes no caigan en el riesgo de una inadecuación en su oferta. En el mismo sentido, es importante

reconocer los esfuerzos que se han realizado en el ámbito de las microfinanzas en Chile, donde se apunta, en principio, a la disminución de la pobreza y la construcción de sistemas financieros incluyentes, buscando objetivos no sólo de tipo económico, sino que también de índole social e incluso referido a características personales, como por ejemplo, la autoestima de los prestatarios (Martínez y otros, 2009). En el ámbito de lo público, otros programas como el capital abeja del Ministerio de Economía, a través de SERCOTEC, dirigido exclusivamente a empresarias, dueñas de micro o pequeñas empresas, si bien apunta a un apoyo económico, el hecho de focalizarse en el estrato de empresas más pequeñas refuerza positivamente las iniciativas que surgen de los entornos más vulnerables.

La Figura 13 muestra la distribución de ingresos de las emprendedoras, de acuerdo a las motivaciones para emprender. La distribución de ingresos en emprendimientos por oportunidad es relativamente más homogénea que los observados en los emprendimientos por necesidad. En los años 2011 y 2012, sobre un 70% de mujeres que emprenden por oportunidad se ubican entre los estratos D, C3 y C2, mientras que los emprendimientos por necesidad, el 55% está concentrado en los niveles socioeconómico más bajos de la clasificación (D y E). Por otra parte y como es de esperar, la oportunidad como motivación, se concentra más emprendedoras de los estratos superiores, comparado con aquellas que emprenden por necesidad.

**Figura 13:**

*Actividad emprendedora de las mujeres según ingreso familiar y motivación para emprender*



Fuente: GEM Encuesta a población adulta (APS)

# SITUACIÓN LABORAL DE LAS EMPRENDEDORAS

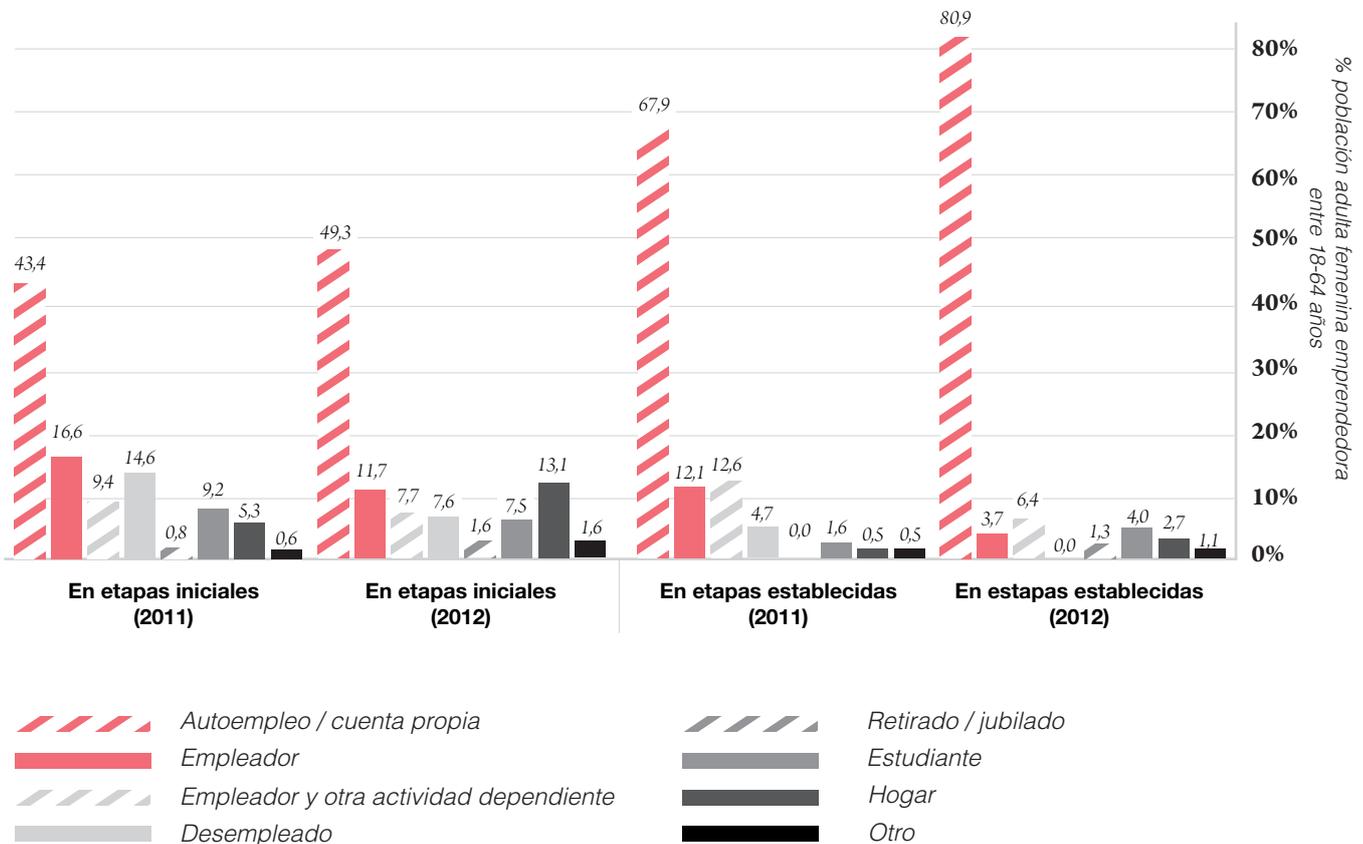
El trabajo por cuenta propia (autoempleo) está asociado a condiciones precarias, vulnerabilidad, inestabilidad e informalidad laboral. En particular, el trabajo por cuenta propia puede entenderse como una oportunidad para desarrollar iniciativas propias, o bien, como una situación vulnerable, de precariedad que se mantiene a la espera de un trabajo formal, y de última instancia antes de estar desempleado. Estudios para Chile muestran que el trabajo por cuenta propia se caracteriza por su vulnerabilidad, donde los trabajadores poseen baja escolaridad y tienen un ingreso más bajo que los asalariados (trabajadores dependientes) y los empleadores (quienes contratan personal). Existen trabajadores que transitan entre el trabajo por cuenta propia y empleadores, los cuales se caracteriza por su alta escolaridad y su baja aversión al riesgo (Cea y otros, 2009).

Los trabajadores por cuenta propias son más viejos que el resto de los trabajadores (Cea y otros, 2009), lo cual indica que al comenzar las

historias laborales la mayoría de los individuos optan por el trabajo asalariado. Las mujeres, ante la necesidad de compatibilizar su rol de madre con el de trabajadora, administran su tiempo a través de trabajos por cuenta propia de baja productividad, con ganancias menores al salario mínimo.

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 (43,4% y 67,9% respectivamente, en 2011 y 49,3% y 80,9%, en 2012), es decir, el emprendimiento es un medio para emplearse a sí mismas que, en la mayoría de los casos, no avanza mucho más allá en términos de generación de empleo.

**Figura 14:**  
*Actividad emprendedora total en mujeres por situación laboral*



Fuente: GEM Encuesta a población adulta (APS)  
Nota: La diferencia entre la categoría "empleador" y "empleador y otra actividad dependiente" es que la primera se dedica a su emprendimiento tiempo completo, mientras que la segunda lo hace tiempo parcial

En tanto, sólo un 16,8% de emprendedoras en etapas iniciales y un 12,1% para las establecidas se declara como empleadora, en 2011, proporciones que bajan a 11,7% y 3,7%, respectivamente, en 2012. 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 importante impacto social y crecimiento.

## CIERRE O CULMINACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA

---

El cierre de una actividad emprendedora es parte del ciclo natural de la dinámica empresarial. Al cabo de algún tiempo, 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.

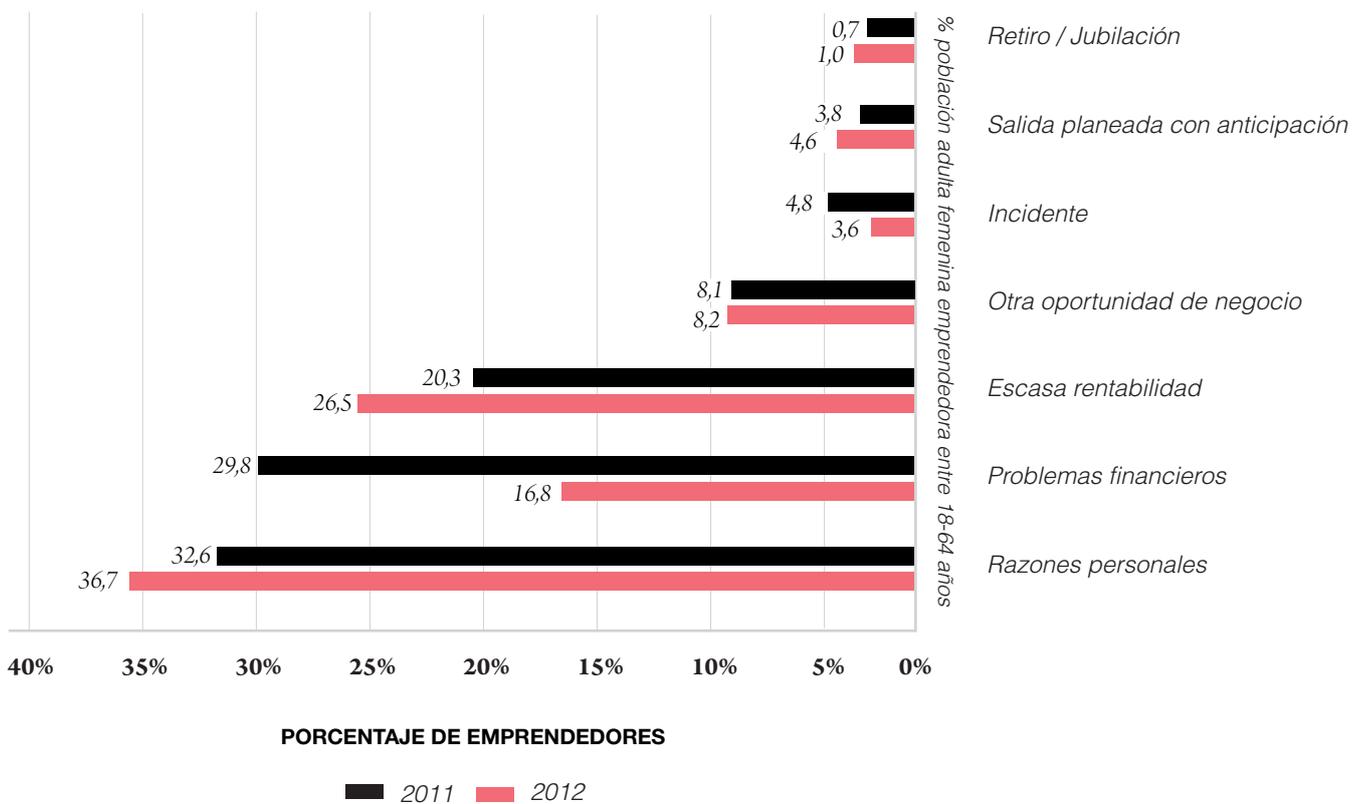
Las razones de la discontinuación pueden ser múltiples, no obstante, la más común de ellas es la quiebra. A su vez, los orígenes de la quiebra también son variados; razones de mercado, falta de recursos (humanos y financieros), desórdenes organizacionales, entre otros. Uno de los factores más significativos de la discontinuación o culminación de la actividad emprendedora son las ganancias de productividad. En esta línea, el estudio de Bergoing y Repetto (2006) muestra como la productividad de factores es una parte fundamental del crecimiento económico agregado en Chile, lo que implica que las reasignaciones de recursos son la principal fuente de crecimiento de la productividad,

ya que, de este modo, las firmas se hacen más eficientes.

La Figura 15, muestra las razones que poseen las mujeres para discontinuar sus negocios. El mayor porcentaje declara que el principal motivo de cierre de sus emprendimientos obedece a razones personales (32,6% en 2011 y 36,7% en 2012), seguido por problemas financieros y escasa rentabilidad (29,8% en 2011 y 16,8% en 2012 obedece a problemas financieros y 20,3% y 26,5%, respectivamente, a escasa rentabilidad). Cabe mencionar que los problemas financieros y la escasa rentabilidad –que explican entre el 43% y 50% de las discontinuaciones en 2012 y 2011 respectivamente– obedecen tanto a la naturaleza de los proyectos, como a las restricciones de financiamiento de los mismos. Por otro lado, motivos como retiro o jubilación, salida planificada, o incidente, captan una participación mínima (4,4% y 5,6% en 2011 y 2012, respectivamente).

**Figura 15:**

*Razones expresadas por las mujeres detrás de la discontinuidad de los emprendimientos, 2011 - 2012*



Fuente: GEM Encuesta a población adulta (APS)

En el caso de los emprendimientos liderados por mujeres, es importante señalar que existe una fuerte incidencia del género en las posibilidades de crecimiento de los negocios. A menudo, la búsqueda conjunta de compatibilidad entre la familia y el trabajo, unida a la rentabilidad de los negocios, limita la expansión de los últimos.

Muchas veces las mujeres declaran el deseo de mantener sus negocios a una escala “manejable”, que no afecte su desarrollo personal, en todos los demás ámbitos de su vida. Si bien, esto puede ser un deseo legítimo,

no es menos cierto que si la distribución de responsabilidades entre hombres y mujeres fuese más equilibrada, más aún en términos de las tareas domésticas, los resultados relativos al crecimiento de los negocios podrían ser distintos.



## CATALINA CASTELLANO

---

*El circo moderno en Chile: un proyecto en gestación*

Catalina acaba de llegar de su último viaje. Pasó cerca de 5 meses enseñando arte circense en la Escuela de Bruselas y viajando por Europa, realizando diferentes presentaciones que la llevaron desde Bruselas a Abbekas, pueblo de infancia de su amiga Rebecka Nord, en Suecia, realizando talleres de circo y tomando clases de acroyoga en Malmö. Hoy, a sus 27 años, esta profesora y artista de circo, se mueve constantemente entre Bruselas y la Comunidad Ecológica de Peñalolén, lugar donde creció y pasó su primera adolescencia. Se adapta rápido; y es que los viajes, la disciplina de entrenamiento, la familia y los amigos, todo acá y allá, se ha vuelto parte de su vida; por partida doble. Su rutina incluye entrenamiento diario, de unas 4 o 5 horas, que se extiende a 8 en temporada de presentación; además realiza yoga y sale a correr, como parte de su rutina.

Su gusto por esta actividad – recuerda – nació en los talleres del colegio Altamira en Peñalolén, para posteriormente “pegar un salto” a Barcelona y Bruselas, donde estudió profesionalmente el arte circense. “Siempre fui muy activa, me gustaba mucho

jugar, correr, nadar, columpiarme. El agua desde muy chica fue una fascinación, con tres años me tiré sola a una piscina olímpica; el mar fue el siguiente descubrimiento, me bañaba horas, nunca sentía frío y salía con los labios morados. En el colegio siempre fue educación física mi mejor materia; la verdad pensé alguna vez en estudiar teatro pero me animó más el circo. Además, nunca es tarde, ¿quién sabe? ...”, reflexiona Catalina.

Sólo tenía 17 años cuando decidió partir, y confiesa que no lo pensó mucho; estaba entusiasmada por la idea de estudiar este oficio de una manera profesional, cuestión hasta hoy, es imposible de realizar en Chile. Al parecer, su instinto no se equivocaba pues quedó en la audición de la Escola de Circ Rogelio Rível, en Barcelona.

Desde hace algunos años, el arte circense ha venido tomando un mayor auge en Chile. Sin embargo, no se trata de gente relacionada con familias dedicadas al circo. Tampoco son personas provenientes de sectores populares que antiguamente se enrolaban al mundo de la carpa como una alternativa de trabajo. “El circo moderno -nos explica Catalina, a diferencia del tradicional, se complementa con otras corrientes artísticas donde se fusiona la acrobacia y técnicas circenses, sumado a ello la expresión escénica del teatro dramático moderno y la danza”. Este fue un movimiento que comenzó a fines de los 70 en Europa, originando lo que se conocería como el nuevo teatro. Con espectáculos como *Le Cirque O*, la gente comprendió que el circo, unido al teatro y la danza, era un arte y una nueva forma de expresarse. Pero si hay algo que comparten estos nuevos circenses con sus antecesores es la misma mirada romántica y la seria decisión de vivir por y para el circo.

Catalina estuvo tres años en Barcelona y, de ahí, emigró a Bruselas, pues allí, el arte circense estaba mucho más desarrollada; una ciudad con mucha variedad de todo, escuelas, formales y no formales y, su gente, mucha mezcla de colores y culturas, lo que ampliaba las perspectivas para su formación. Además, anhelaba hacer trapecio de vuelo, una técnica que, en ese entonces, no se enseñaba en Barcelona.

Como siempre, con decisión y sin miedo alguno, partió una nueva aventura. El primer invierno—cuenta— fue difícil, se hizo infinitamente largo y le afectó la poca luz de la ciudad; además estaba poco acostumbrada a ese frío húmedo— ¡no tenía ni ropa adecuada!— exclama. Pese a ello, no se desanimó. Si hay algo que define a Catalina es su decisión y tozudez, pero por sobre todo, su libertad, inculcada por una familia muy diversa y alborotada. Sus padres, una pareja compuesta por María Inés, y Rodrigo, ambos, con una mentalidad muy abierta, afectivos y, por sobre todo, muy comprensivos y respetuosos de las decisiones de sus hijas. También estaban sus abuelos, tremendamente activos, decididos y festivos.

De su niñez, recuerda su obsesión y primer logro con la bicicleta a los 6 años. Sus padres cuentan que si la llevaban a una plaza con juegos, la fascinación era tanta que nunca quería irse, fuera la hora que fuera, siempre la sacaban llorando. Además, era bastante aguerrida, le gustaban los juegos un poco bruscos; “con mi prima pasábamos de un juego a otro, pero muchas veces nos peleábamos, nos tirábamos el pelo, nos mordíamos; hasta una vez le saqué un diente de un combo... ella nunca lo olvidará. Nos maquillábamos horas en el baño de la

abuela, también nos gustaba disfrazarnos, para luego hacer canciones y coreografías. Ambas crecimos juntas, compañeras de juego y de peleas, hasta hoy día seguimos muy unidas”. En septiembre pasado, nos cuenta que su prima estuvo en Bruselas ayudándoles para el dúo “Las Errantes”, compuesto por Rebecka y Catalina, aportando desde sus conocimientos de bailarina, para volver más fluidos y orgánicos los movimientos acrobáticos.

En Bruselas recibió una ayuda del Estado que consistía en una especie de subsidio para estudiar pedagogía de 2.000 euros por año, el cual se devolvía en cuotas, cada mes. Estas iniciativas son parte del sistema social de muchos países europeos. Así, el Centro Público de Acción Social (CPAS), en Bruselas, respaldó durante casi tres años a Catalina, pagando su arriendo, cuentas, salud, transporte y, luego de dos años, su formación de pedagogía.

Hoy, uno de sus sueños es materializar un proyecto en Chile donde volcar todo su aprendizaje y experiencia y con ello, contribuir con el desarrollo de este arte en el país. Está consciente de lo difícil que puede llegar a ser, más aún si se siente mucho más cercana al funcionamiento de Europa que al de Chile.

“En nuestro país, por ejemplo, no existe el concepto de residencia artística, el cual consiste en un espacio, donde los artistas circenses puedan practicar y llevar a cabo un proceso creativo que luego pueda ser exhibido en público”, comenta. Una de las cosas que le gustaría, es generar una plataforma que permita realizar residencias, intercambios y formación, que culmine en el reconocimiento de este oficio de manera formal. Un artista crece en contacto con otros, y es por ello, que el intercambio toma especial relevancia y es parte del proceso de formación continua. De esta idea, hizo sus primeros intentos el verano pasado, con Rebecka (“Las Errantes”), realizando un número de la técnica “mano a mano”, que presentaron en distintos lugares de Santiago, Panimávida y Rari. Ahora pretenden hacer lo mismo en acropórtés (acrobacia de dúo), para el cual Catalina y Rebecka postulan a una beca en Bruselas que financiaría los pasajes de Rebecka a Chile.







Espectáculo "Chambre d'autres" Bruselas - 2010

# 2.3 ASPIRACIONES EMPRENDEDORAS DE LA MUJER CHILENA

Las aspiraciones emprendedoras están constituidas por las expectativas alrededor de la actividad, que incluye muchos aspectos, tales como el crecimiento, las proyecciones de generación de empleo, los aspectos de competitividad e innovación involucrados, entre otros. El GEM estudia el crecimiento desde la perspectiva de la contratación de mano de obra. Al respecto, se ha estudiado que el género es la principal variable que genera diferencias significativas entre la posibilidad de tener un emprendimiento de alto potencial de crecimiento y uno de limitadas expectativas de crecimiento (Guerra y Pizarro, 2011). Otros autores, tales como Aguilera (2009) analizan las expectativas de comenzar nuevos negocios en hombres y mujeres. Sus hallazgos sugieren que las mujeres emprendedoras podrían constituir, en su mayoría, un grupo cuya expectativa es resolver ciertas necesidades inmediatas y no como un fin de largo aliento, lo cual se relaciona más con expectativas de crecimiento restringidas.

Por otro lado, un trabajo del Banco Mundial (2011) sostiene que la participación de las mujeres en la fuerza laboral y en consecuencia, en el emprendimiento, 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.

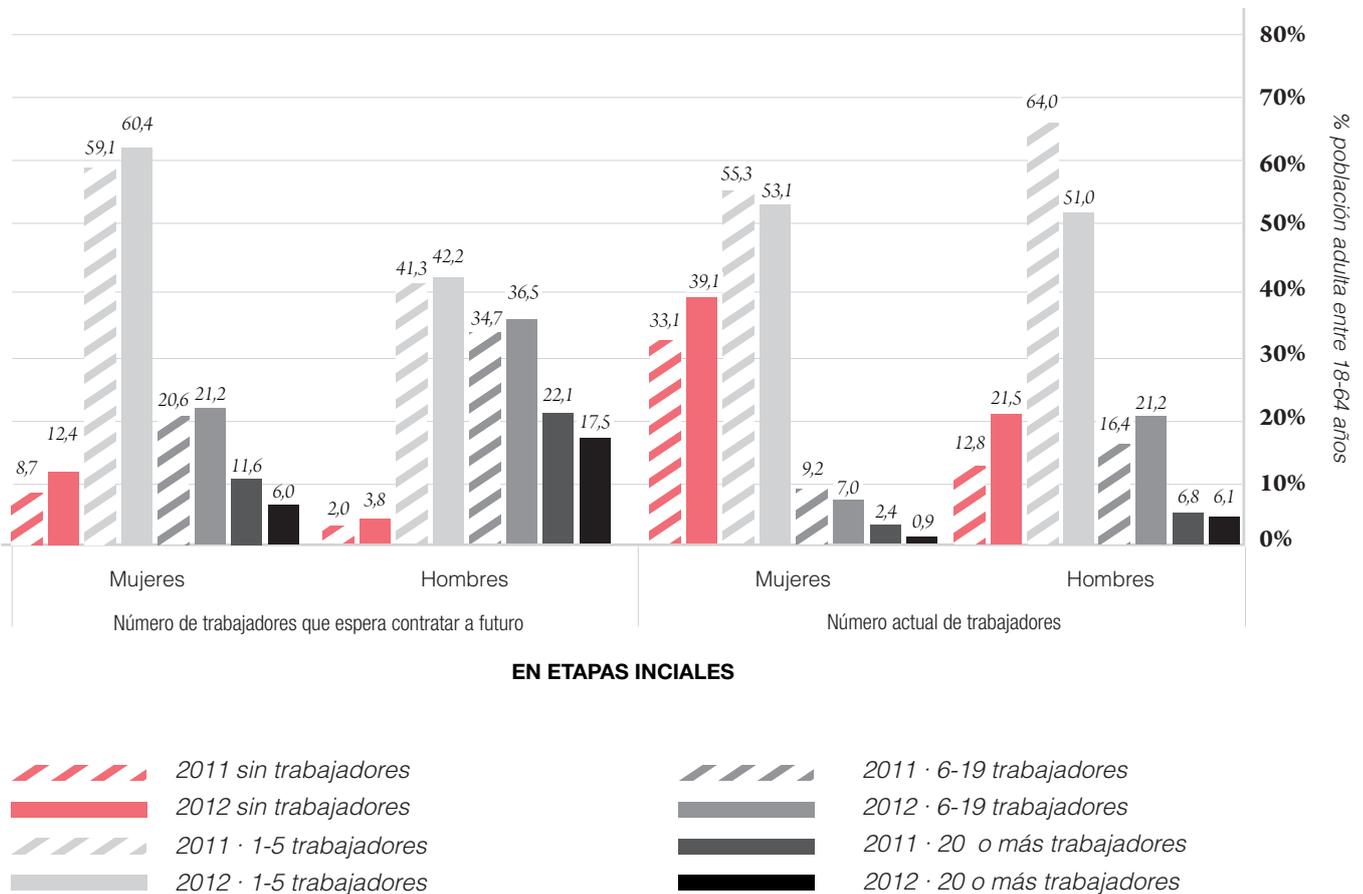
Asimismo, el tamaño inicial de la empresa es el mejor predictor de las expectativas de crecimiento iniciales y futuros (Terjesen y Szerb, 2008), lo que sumado a los niveles de capital inicial e inversión, pondría a la mujer en una desventaja desde la perspectiva del crecimiento, toda vez que ella está sobre-representada en los emprendimientos de menor tamaño y su condición socioeconómica por lo general es más vulnerable. De lo anterior se desprende que las expectativas de las mujeres para con sus proyectos provienen de una mezcla de variables individuales y de contexto, que actúan conjuntamente y en la mayoría de los casos, restringen el crecimiento de los proyectos.

# EXPECTATIVAS DE GENERACIÓN DE EMPLEO

La Figura 16A y Figura 16B muestra que, en el caso particular de las emprendedoras en etapas iniciales, sólo un 11,6%, en 2011 y 6%, en 2012 proyectaba emplear 20 o más trabajadores dentro de los próximos cinco años, cifra que se reduce a 3,9%, en 2011, y crece a 10%, en 2012, en el caso de los establecidos. Esto revela que las expectativas de crecimiento vía contratación de personas es bastante reducida. La mayoría de las emprendedoras (59,1%, en 2011, y 60,4%, en 2012, en etapas iniciales y 70,7% en 2011 y 48,8% en 2012 en etapas establecidas) espera emplear entre 1 y 5 trabajadores en los próximos cinco años. Al contrastarse con los hombres emprendedores, destaca que son estos quienes poseen mayores expectativas de generación de empleo.

**Figura 16A:**

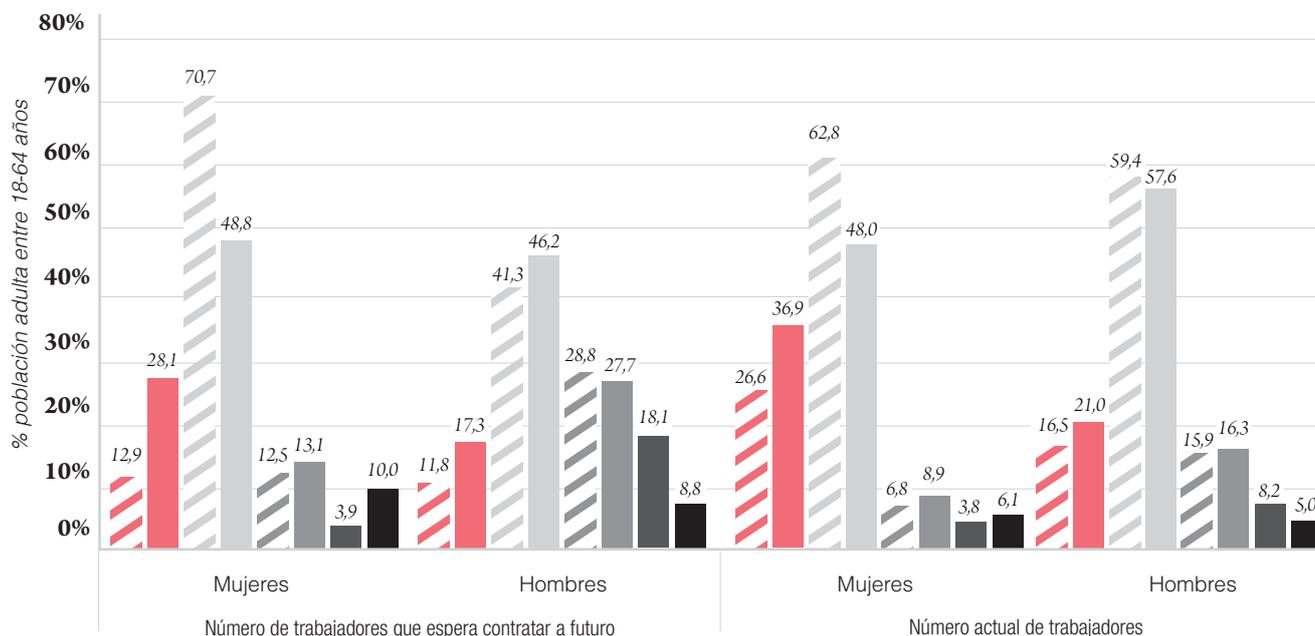
*Número de trabajadores (as) y potencial número de trabajadores (as) en los negocios de las emprendedoras, en etapas iniciales, 2011-2012*



Fuente: GEM Encuesta a población adulta (APS)

**Figura 16B:**

*Número de trabajadores (as) y potencial número de trabajadores (as) en los negocios de las emprendedoras, en etapas establecidas, 2011-2012*



**EN ETAPAS ESTABLECIDAS**



Fuente: GEM Encuesta a población adulta (APS)

Una característica interesante de estudiar, es la cantidad de personas que tienen participación en la propiedad de los emprendimientos. Este indicador está relacionado con el nivel de asociatividad existente en los proyectos emprendedores, lo cual puede, más aún en sus inicios, reducir la vulnerabilidad de los mismos ante distintos fenómenos, como por ejemplo, los ciclos recesivos, o la dificultad para acceder a determinados mercados o la falta de capital para incorporar nuevas tecnologías, entre otros.

La Tabla 9 resume la información relativa a la cantidad de dueños de los emprendimientos, según sus distintas etapas, separados por género para el año 2011.

**Tabla 9:***Número de dueños (as) en los negocios de las emprendedoras chilenas, 2011*

Número de dueños(as)	ETAPAS INICIALES				Emprendedores establecidos	Emprendedoras establecidos
	Emprendedor naciente	Emprendedora naciente	Dueño de una nueva empresa	Dueña de una nueva empresa		
<b>1 dueño (a)</b>	46,8%	53,1%	49,1%	64,3%	65,7%	64,8%
<b>2 a 5 dueños (as)</b>	51,2%	45,5%	48,0%	32,9%	29,6	32,6
<b>6 o más dueños (as)</b>	2,1%	1,4%	2,9%	2,8%	4,8%	2,7%

Fuente: GEM Encuesta a población adulta (APS)

Los datos muestran que la mayor parte de las emprendedoras en etapas iniciales comienzan sus emprendimientos solas (53,1% en el caso de las emprendedoras nacientes y 64,3% en el caso de una empresa nueva). Una menor proporción lo hace acompañada, entre 2 a 5 dueños (as) (45,5% en el caso de las emprendedoras nacientes y 32,9% en el caso de una nueva empresa). El número de socias y socios del negocio se reduce cuando la actividad emprendedora se consolida, pues el 64,8% de las emprendedoras establecidas figuran como única dueña. Cabe señalar que podrían existir diferencias entre sexos, toda vez que los hombres emprenden en sus inicios de manera más asociativa, aunque en un número de dueños que no supera los cinco integrantes.

# COMPETITIVIDAD

---

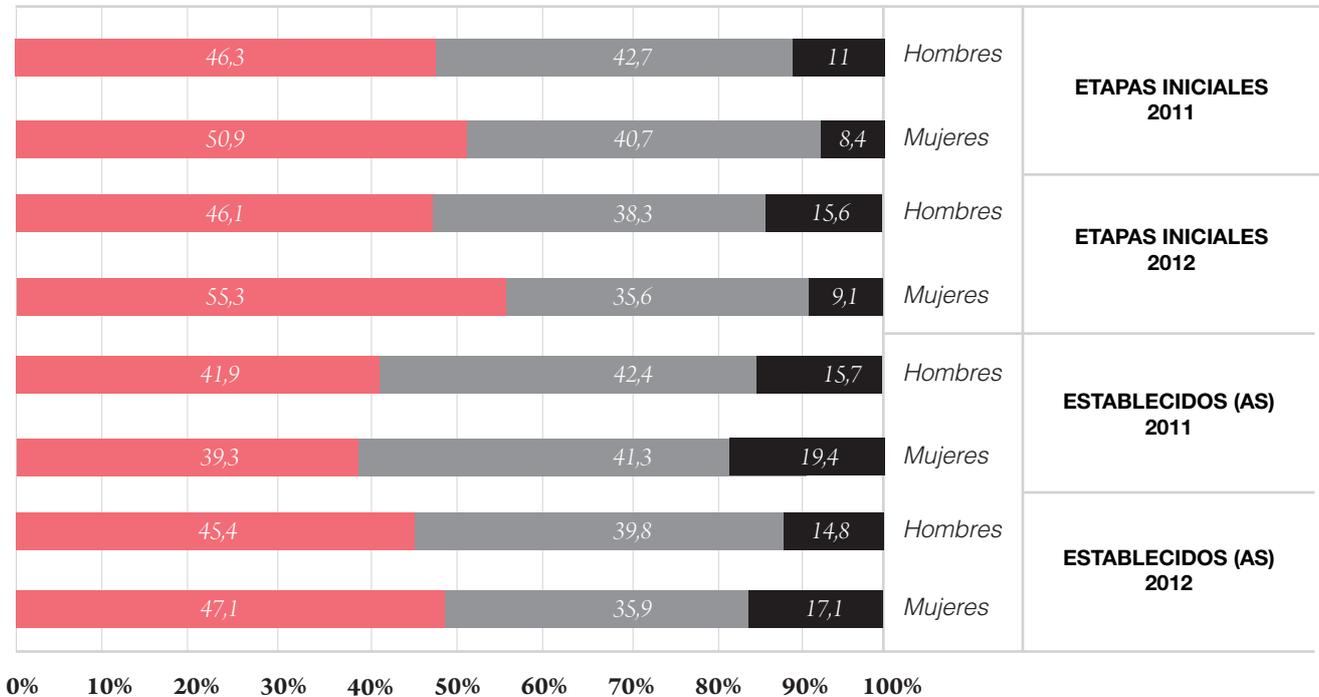
La competitividad guarda relación con la capacidad de generar una mayor producción, al menor costo posible. En este sentido, la competitividad es un concepto que abarca muchos aspectos; se relaciona con la productividad, el valor agregado y los factores de producción, donde la tecnología, la capacidad 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”), de la tecnología, de la infraestructura especializada, de la investigación (I+D+i), 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 en otras zonas geográficas. Como resultado de todo este esfuerzo, la competitividad permite a las firmas permanecer en el mercado y escalar de tamaño.

El GEM utiliza diferentes medidas que permiten tener una visión del grado de “innovación” y, de este modo, entender cuán competitivas son las firmas en gestación y las ya consolidadas. Un primer factor está relacionado con lo novedoso que es el producto o servicio que se está ofreciendo en el mercado, a juicio de los(as) propios(as) emprendedores (as) y, un segundo factor, está relacionado con la percepción acerca del número de competidores que ofrecen productos o servicios similares.

La Figura 17 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 la mayor proporción de emprendedores consideran que sus productos o servicios son nuevos para todos sus clientes -46,3% en hombres y 50,9% en mujeres, en 2011, y 46,1% en hombres y 55,3% mujeres, en 2012-. En el caso de los(as) emprendedores (as) establecidos(as), las percepciones respecto a los atributos del producto son algo más moderadas, aunque de igual manera, sobre el 80% señala que sus productos son nuevos “para todos” los consumidores o bien, “para algunos” consumidores.

**Figura 17:**

*Nuevos productos o servicios en el mercado, 2011-2012. ¿Para cuántos de sus clientes sus productos son considerados como nuevos?*



**PORCENTAJE DE EMPRENDEDORES**

■ Para todos    ■ Para algunos    ■ Para ninguno

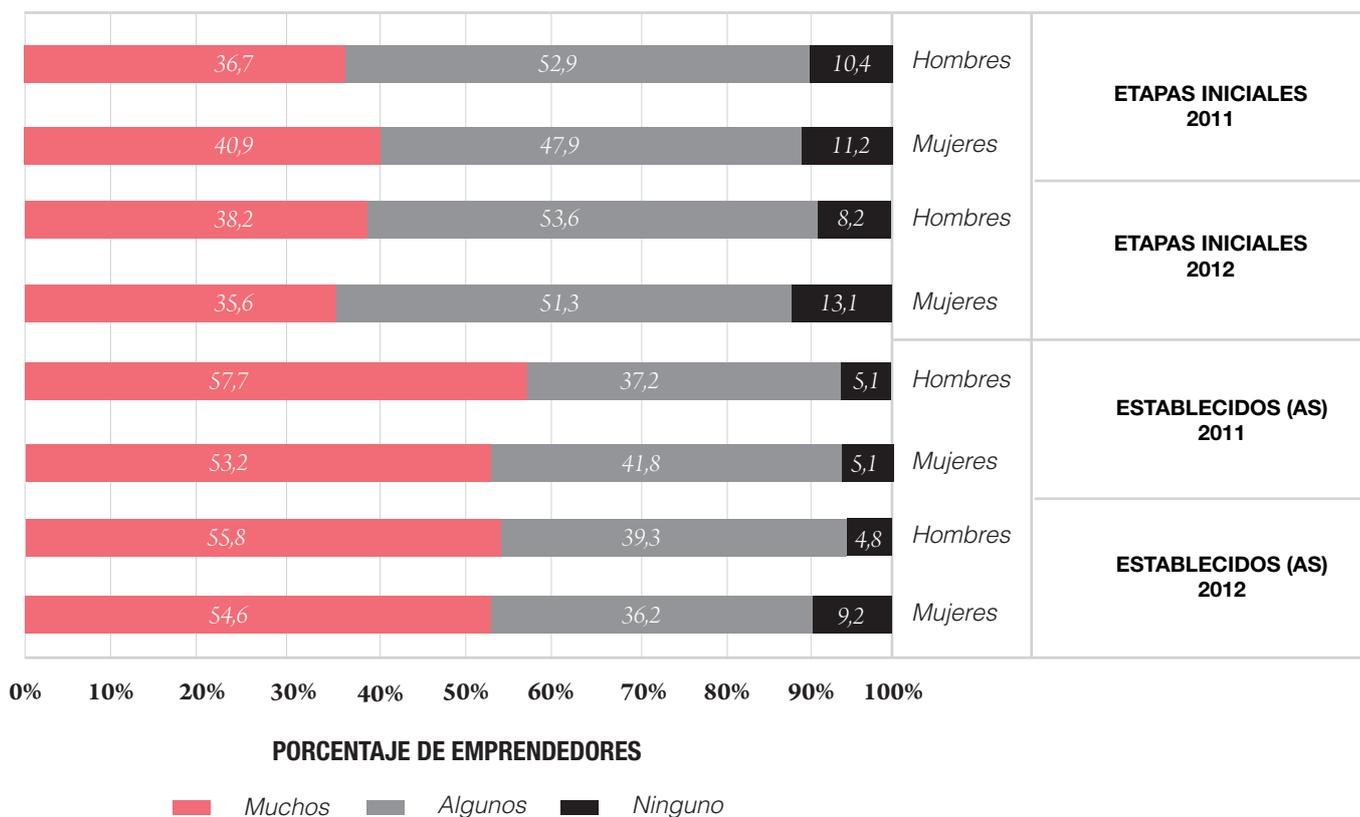
Fuente: GEM Encuesta a población adulta (APS 2011 - 2012)

Respecto a la percepción sobre la intensidad de la competencia, la Figura 18 muestra que la mayor proporción de las emprendedoras en etapas iniciales (48%) percibe que en 2011, “algunos” negocios están ofreciendo el mismo producto que ellas, lo cual incrementaría moderadamente la competencia en el mercado. Dicha cifra se empina al 54%, en 2012, superando ampliamente el mismo indicador del año 2010 (46%). En cambio, para el caso de las emprendedoras establecidas, la percepción de competencia es mayor, toda vez que un 53,2%, en 2011, y 54,6%, en 2012, percibe la existencia de “muchas” empresas ofreciendo el mismo producto, inferior al 59% registrado en la medición de 2010.

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

**Figura 18:**

*Intensidad de la competencia esperada, 2011-2012. ¿Cuántos negocios ofrecen sus mismos productos o servicios?*



Fuente: GEM Encuesta a población adulta (APS 2011 - 2012)

Uno de los factores que afecta la competitividad de las empresas está relacionado con la capacidad que poseen las mismas para integrar y aprovechar las nuevas tecnologías, 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, aumentar la productividad dentro de las empresas. La tecnología ofrece posibilidades de mejora en distintos niveles dentro de la organización; en los procesos de producción, gestión interna 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. Dentro del contexto del emprendimiento liderado por mujeres, la apreciación general es que ellas se vinculan escasamente con áreas de índole tecnológica, al menos a nivel de producción. Esto tiene su origen en los sesgos históricos y culturales que han limitado, primero, el acceso de la mujer en el ámbito productivo y, luego, a sectores predominantemente masculinos. Esto es una realidad no sólo de Chile, sino a nivel mundial; por ejemplo, según la UNESCO (2009), las mujeres representan algo más de la cuarta parte del número total de investigadores del planeta (29%) y su contribución ha sido muy poco visible.

No obstante, en el contexto emprendedor, se puede intentar caracterizar el uso de las tecnologías en distintos ámbitos de los

proyectos. Aquí, las tecnologías de información o comunicación (TIC) son las más susceptibles de ser integradas a los emprendimientos porque, de alguna manera, están más insertas en la sociedad de manera transversal y, por ello, resultan familiares, a pesar que el grado de sofisticación de su uso, de igual modo, requiere conocimiento específico.

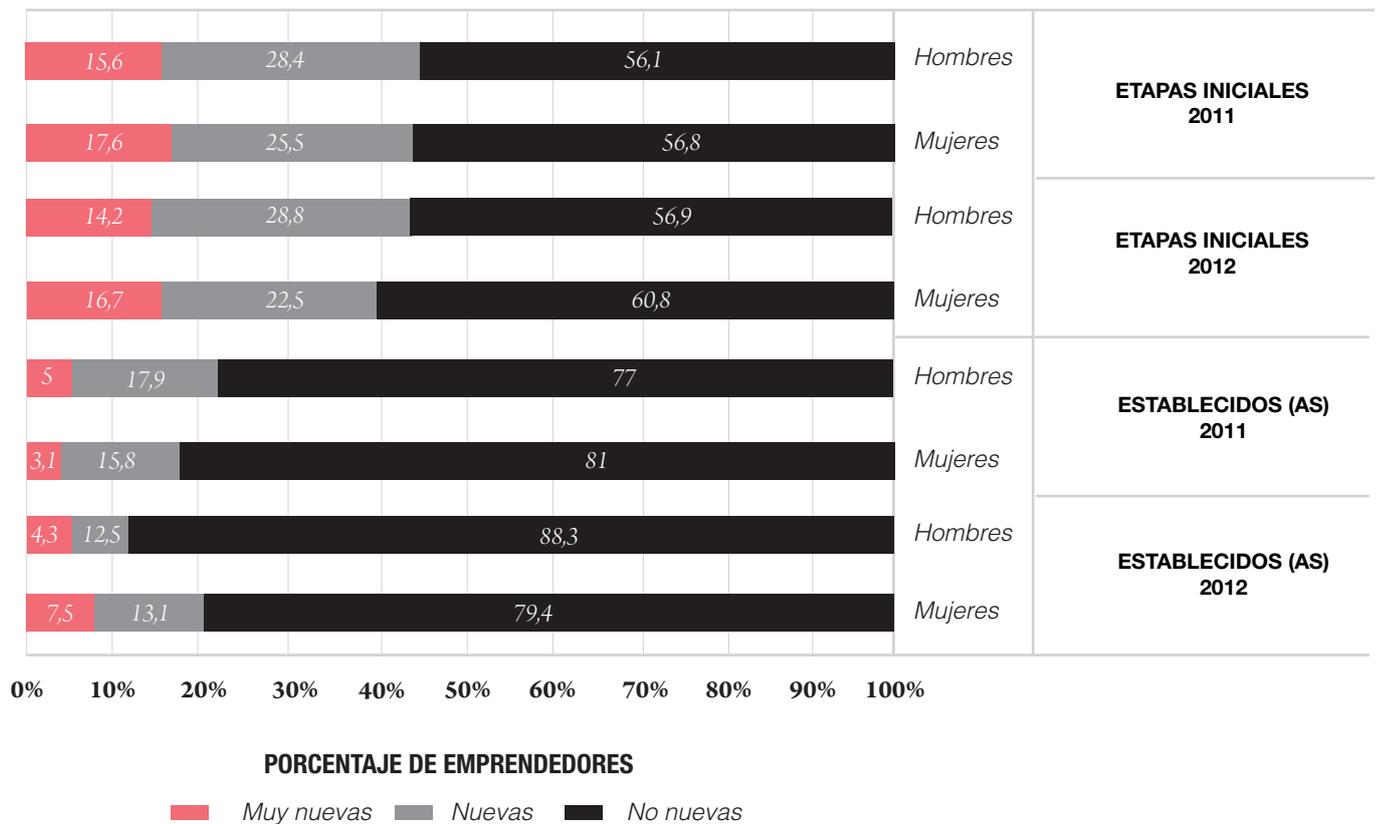
La Figura 19 muestra la integración de las nuevas tecnologías en los emprendimientos, tanto iniciales como establecidos, divididos por sexo, para los años 2011 y 2012. Como se puede apreciar, la mayoría de los emprendimientos señalan integrar algún tipo de tecnología; no obstante, ésta es calificada como “no nueva”, es decir, que supera los cinco años. Como se puede ver en la Figura 19, esta característica es aún más común en los emprendimientos establecidos. Por su parte, una proporción muy baja de los emprendimientos en etapas iniciales –16% en hombres y 18% en mujeres, en 2011, y 14,2% en hombres y 16,7% en mujeres, en 2012,– declaran usar tecnología muy nueva. En tanto, los(as) emprendedores(as) establecidos(as) que hacen uso de tecnología “muy nueva” resultan ser inferiores al 5%. Esto podría indicar que los emprendimientos más recientes son más permeables a la tecnología de vanguardia, y hay un ligero diferencial positivo favorable hacia la mujer.

<sup>16</sup> Nueva tecnología se define como aquella que ha sido introducida en el mercado local en un periodo no mayor a un año.

<sup>17</sup> Lemarchand (2010).

**Figura 19:**

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



Fuente: GEM Encuesta a población adulta (APS)

Un aspecto interesante de averiguar es la relación entre las expectativas de crecimiento del proyecto y la incorporación de tecnología. La Figura 20 muestra, en general, que las mujeres poseen moderadas expectativas de crecimiento para sus proyectos y que, además, en su gran mayoría, no involucran tecnología. En efecto, un 59,2% de las emprendedoras en etapas iniciales, en 2011, y un 65%, en 2012, proyectan expandir en algún grado sus proyectos, sin involucrar tecnología, mientras que una elevada proporción de ellas, incluso, no tiene expectativas de crecimiento (23% y 18%, respectivamente).

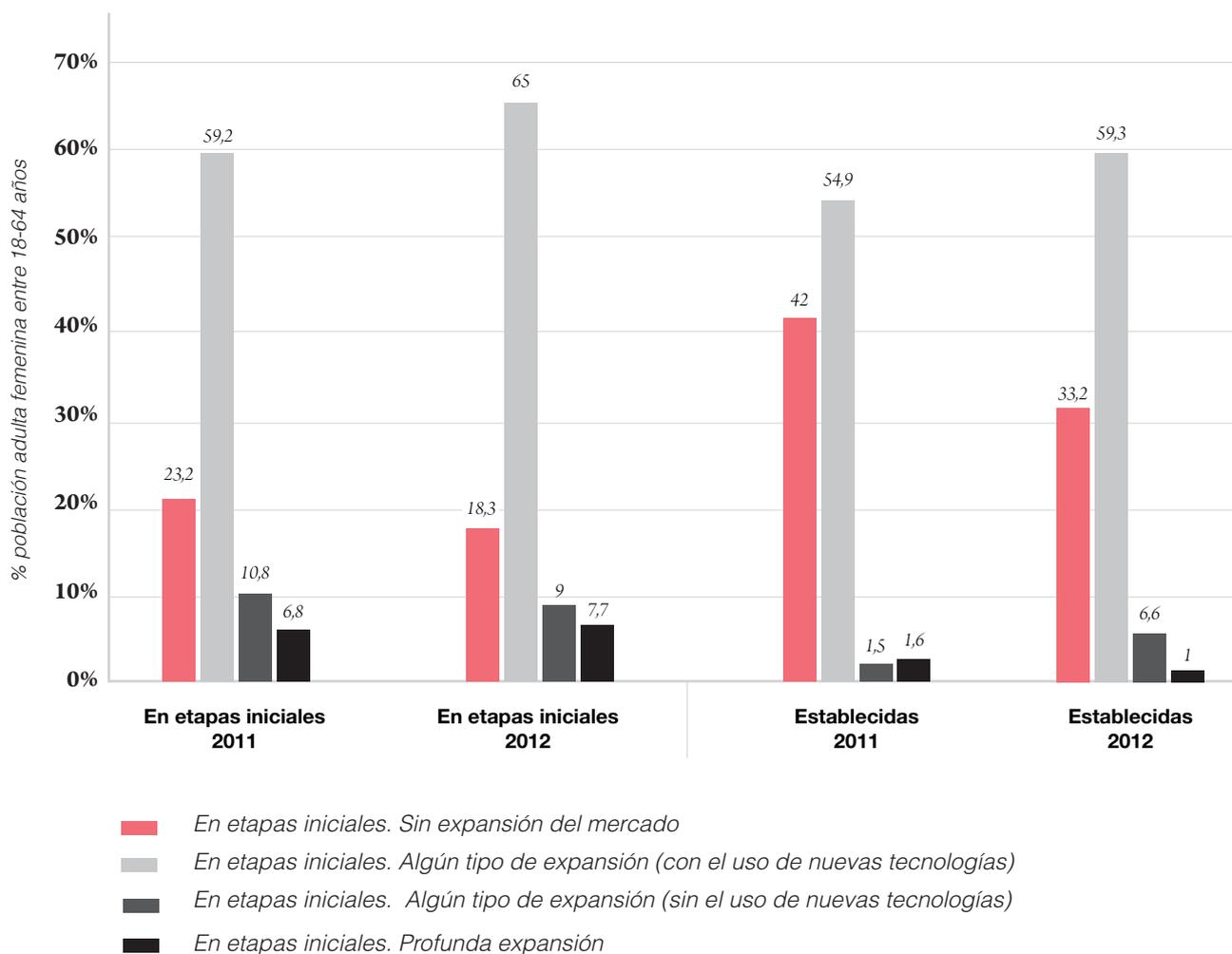
La situación de las emprendedoras en etapas establecidas difiere en la mayor cantidad de ellas que no proyectan expansión en el mercado (42% en 2011 y 33,2% en 2012).

Finalmente, cabe señalar que sólo un 10,8% de las emprendedoras en etapas iniciales, en 2011, y 1,5% de las emprendedoras en etapas establecidas, proyecta alguna expansión de sus proyectos, con el uso de nueva tecnología. Estas proporciones se mantienen en torno al 9% y 6%, en 2012, respectivamente.

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

**Figura 20:**

*Expectativas de expansión de mercado en emprendimientos liderados por mujeres, y su vinculación con la tecnología*



Fuente: GEM Encuesta a población adulta (APS)

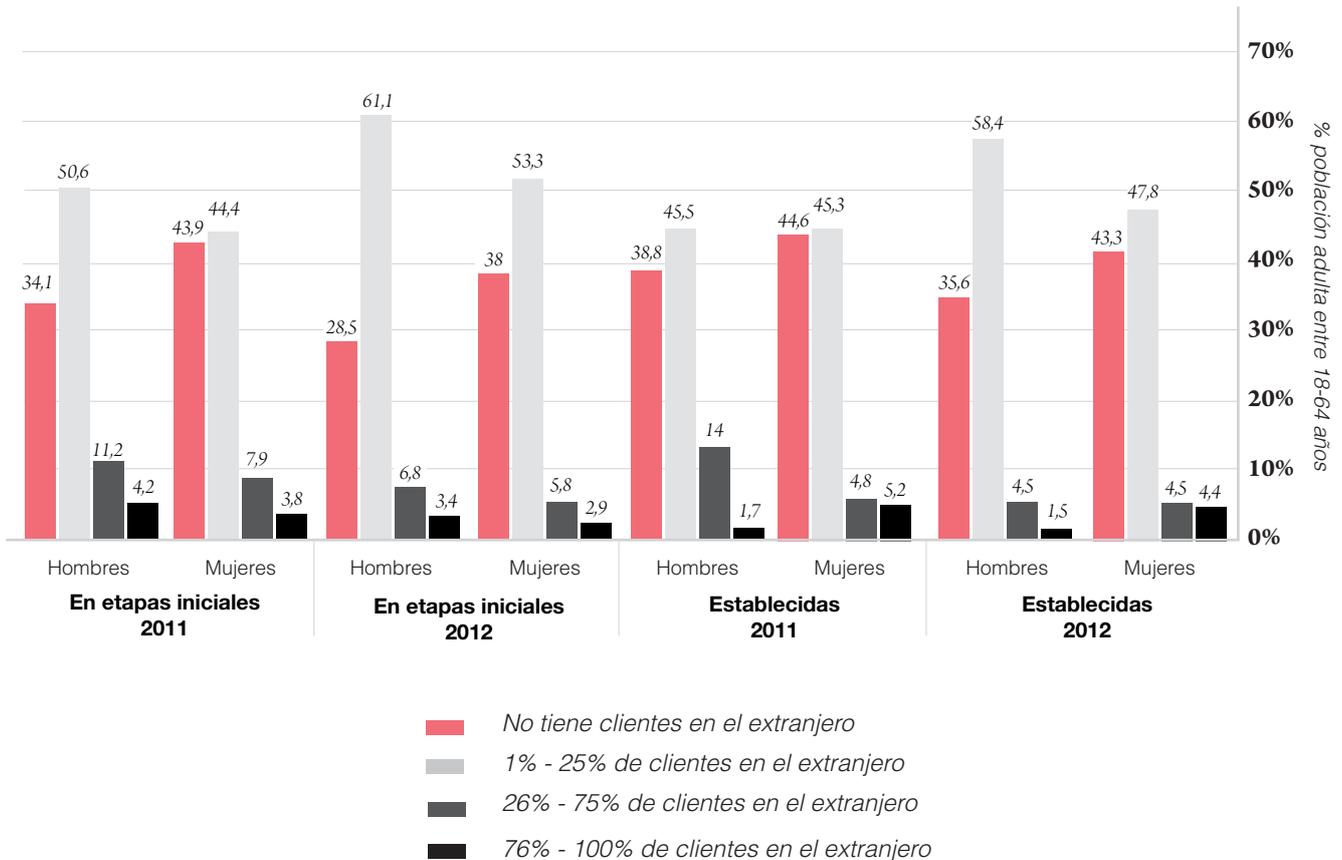
La actividad exportadora llevada a cabo por los emprendimientos, es un indicador del tipo de emprendimiento realizado, así como la logística incorporada en los mismos. La Figura 21 muestra la proporción de emprendedores que señala su grado de actividad exportadora, separados por género. En ella se observa que, en 2011, la gran mayoría de las emprendedoras (44% en etapas iniciales y un 45% de las establecidas), declara no tener clientes en el extranjero. Estas proporciones alcanzan el 38% y 43,3%, respectivamente, en 2012.

Por su parte, apenas un 3,8% de las emprendedoras en etapas iniciales y un 5,2% de las establecidas poseen más del 75% de su actividad vinculada a la exportación, proporciones que caen a 2,9% y 4,4%, en 2012. No obstante, en 2011, sobre el 44% de las emprendedoras se concentra en actividades que tienen entre 1% y 25% de clientes en el extranjero, proporción que sube a 53,3% en 2012. En cuanto a las emprendedoras establecidas, dichos porcentajes alcanzan a 45,3% en 2011 y 47,8% en 2012.

En síntesis, se puede señalar que el país posee una tasa de emprendimiento de mujeres de 25,7%, en 2011, y 25,1%, en 2012. Esto significa alrededor de 10 puntos porcentuales bajo los hombres,

que registran 36% y 37%, respectivamente. A pesar de ello, el país supera en la tasa de emprendimiento a la mayoría de las economías donde se dispone de datos, tanto para mujeres como para hombres. A nivel interno, la mayor tasa de emprendimiento femenino se ubica en la región de Arica y Parinacota (32,3%), en 2011, y Atacama, en 2012, (34,8%), mientras que la menor se encontraba en la región del Biobío (22,9%), en 2011, y Antofagasta (22,7%), en 2012.

La emprendedora es, en su mayoría, una mujer de entre 25 y 44 años en el caso de las emprendedoras en etapas iniciales, y algo mayor en el caso de las establecidas (35-54 años), casada y con educación secundaria completa. La mayor cantidad de ellas señala que su motivación principal para emprender es la oportunidad (12,9%, en 2011, y 13,7%, en 2012), aunque dicha proporción es menor que el mismo indicador en caso de varones (20,3%, en 2011, y 23,8%, en 2012). Por el contrario, los emprendimientos por necesidad, los realizan mayoritariamente mujeres (7,5% en 2011 y 5,5% en 2012) que hombres (5,5% en 2011 y 3,7% en 2012). Esto da una idea de la mayor condición de pobreza y vulnerabilidad que viven las mujeres que, unida a factores de género, desfavorece los emprendimientos.

**Figura 21:***Actividad emprendedora y exportación*

Fuente: GEM Encuesta a población adulta (APS)

Al respecto, se puede señalar que, en general, las mujeres poseen percepciones que muchas veces no favorecen su inserción en la actividad emprendedora. Una de las mayores brechas respecto a los varones se presenta en la autopercepción de conocimientos y habilidades para iniciar su propio negocio y el bajo conocimiento de otros emprendedores(as), lo cual afecta negativamente el inicio de un proyecto, al no contar con modelos referentes que sirven de base y parámetro para iniciar una actividad de esta naturaleza.

Por su parte, el emprendimiento liderado por mujeres proviene, en mayor medida de los sectores socioeconómicos D, en el caso de los en etapas iniciales, y ABC1, en el caso de los establecidas en 2011, y D y C3, en 2012. En el caso de los primeros, esto implica que está asociado mucho más a cubrir necesidades primarias y sustituir periodos de vulnerabilidad, que a tener grandes expectativas de crecimiento, mientras que en el caso de las emprendedoras establecidas, las expectativas suelen ser mayores, puesto que el emprendimiento de alto impacto está determinado por una mezcla de factores sociales y económicos.

Asimismo, la mayor parte de los emprendimientos establecidos, liderados por mujeres están orientados al consumidor final (68,5%, en 2011, y 56,9% en 2012), y en segundo lugar a actividades de transformación

(16,9%, en 2011, y 27,3% en 2012). Por su parte, resultan mínimas las emprendedoras que se dedican a actividad de extracción.

Respecto a las expectativas de crecimiento y la competitividad de los proyectos emprendedores, éstos se caracterizan por una moderada expectativa de expansión en el empleo y algún tipo de expansión en el negocio, pero que no incluye tecnologías nuevas. Por su parte, si bien alrededor de un 51% de los emprendedores en etapas iniciales en 2011, y 55,3%, en 2012, percibe que los productos son novedosos para sus clientes, se percibe mucha competencia, más aún en los emprendimientos establecidos. Asimismo, tanto la actividad emprendedora en etapas iniciales como establecidas contempla algunos clientes externos (entre 1% y 25%), aunque dicha característica es más bien transversal a todos los emprendimientos.

Finalmente se puede señalar que si bien, los emprendimientos liderados por mujeres han aumentado en el último tiempo en términos numéricos, el mayor espacio de crecimiento para el futuro debería ser en términos de tamaño y nivel de sofisticación de los proyectos.



## MUJERES EN LAS MINAS

*Por Roberto Farías<sup>18</sup>*

Hay una docena de mujeres empresarias mineras en el norte de Chile. Pirquineras hay menos. Y minas de mujeres, sólo una, la mina La Loica, en Tambillos. Ahí trabajan mujeres que se exponen a riesgos parecidos a los 33 mineros atrapados en el año 2010 en la mina San José, en el norte del país. Sólo que ellas son madres: de un brazo les cuelga un hijo y del otro, una picota.

Isabel Galleguillos (52) pone una gran roca filuda entre sus manos. La pondrá sobre la tierra, bajo el sol de Tambillos, entre Ovalle y Andacollo, y con un martillo la partirá en dos. Las esquirlas le rebotarán en la frente y se le meterán por el escote. Apartará “el cobre bueno” de la piedra estéril y lo amontonará en una pila. Luego dejará caer un chuzo con todas sus fuerzas en la veta madre. Y tomará otra piedra. Y así seguirá, hurgando y machacando, hasta que el cobre quede desnudo al sol con resplandores amarillos, azules, morados y calipsos.

Karen Villanueva (33), su compinche, con seguridad estará haciendo lo mismo en otro sector del tajo abierto. Andrea Vega (28) y

<sup>18</sup> Caso adaptado del reportaje realizado por este periodista en el año 2010.





# 2.4 CONTEXTO NACIONAL Y MUJERES EMPRENDEDORAS

Como se explicó en el Capítulo 1, uno de los objetivos del modelo del GEM es analizar el contexto específico en el cual se desarrolla la actividad emprendedora. Como ésta varía dependiendo de las condiciones propias de cada país, entre las que cuentan aspectos económicos, políticos y sociales, el GEM usa la denominación: “condiciones de la actividad emprendedora” (CAE) (Entrepreneurship Framework Conditions, EFCs por sus siglas en inglés) para evaluar cada aspecto considerado de ellas.

Para la medición de los factores que muestran las CAE, se utiliza la encuesta estandarizada a expertos (as) (NES)<sup>19</sup> sobre cualquiera de las nueve condiciones que se indican en la Tabla 10.

**Tabla 10:**

*Condiciones de la actividad emprendedora evaluada en el GEM<sup>20</sup>*

Apoyo Financiero	Educación y Formación	Apertura de Mercado
Políticas Públicas	Transferencia de I+D	Acceso a infraestructura física
Programa de Gobierno	Infraestructura comercial y profesional	Normas sociales y culturales

La metodología del GEM establece que la muestra debe estar compuesta, a lo menos, de 36 expertos, incluyendo un requisito mínimo de cuatro, por cada una de las áreas que conforman las CAE. Para el periodo 2012, representado por la actual encuesta, se consultó a 586 expertos, correspondientes a las once regiones participantes en el proyecto GEM Chile.

Esta encuesta contiene 90 preguntas, diseñadas de acuerdo a una escala de Likert de cinco puntos<sup>21</sup>, agrupadas en 16 categorías. Una de éstas consiste en realizar cinco preguntas que hacen referencia directa a temas relacionados con el apoyo que poseen las mujeres para emprender; ellas son:

<sup>19</sup> 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.

<sup>20</sup> Más información en Amorós y Poblete (2011) Global Entrepreneurship Monitor, Reporte Nacional de Chile 2010. Puede descargar este informe en: [www.gemchile.cl](http://www.gemchile.cl)

<sup>21</sup> Las opciones son: completo desacuerdo, desacuerdo parcial, ni acuerdo ni desacuerdo, acuerdo parcial y completo acuerdo.

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

Para reflejar el comportamiento al interior de cada pregunta, a partir de la escala de Likert original, se analiza la proporción de respuestas positivas y negativas. Para ello, se grafican los porcentajes de personas que indican algún desacuerdo (completo + parcial) y 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 dieron alguna marcada preferencia.

El análisis de esas respuestas entrega una visión de la situación general del emprendimiento liderado por mujeres en Chile y permite evaluar las diferencias entre las mismas, según el sector al que representan los(as) expertos(as) consultados(as).

Finalmente en la Tabla 11, se presentan la distribución de los encuestados consultados en calidad de expertos(as), separados en emprendedores(as) y profesionales no emprendedores (as) para el ciclo del reporte del año 2012.

#### **Tabla 11:**

*Resumen de la distribución de los encuestados, por género, 2011-2012.*

	MUJERES (2011)	MUJERES (2012)	HOMBRES (2011)	HOMBRES (2012)	TOTAL (2011)	TOTAL (2012)
Expertos (as) emprendedores	60	86	167	267	227	353
Expertos (as) profesionales	92	79	161	154	253	233
TOTAL	152	165	328	421	480	586
Emprendedoras (sobre-muestreo)	35				35	
TOTAL DE LA MUESTRA	187	165	328	421	515	586

Fuente: Encuesta expertos (as) (NES 2012)

# OPINIÓN GLOBAL DE LOS ENCUESTADOS

A partir de la opinión general de todos los encuestados, se analizan las oportunidades que poseen las mujeres para crear nuevas empresas. En primer lugar, la mayoría de ellos (as) reconoce igualdad de capacidad de mujeres y hombres para comenzar una nueva empresa. Adicionalmente, existe una percepción favorable hacia el emprendimiento femenino como una actividad socialmente aceptada (ver **Figura 22**).

Estos resultados, sin embargo, contrastan con los tópicos que hacen referencia a los escasos incentivos existentes en el medio nacional para que las mujeres se conviertan en empresarias independientes o para que inicien una empresa, así como también una falta de servicios sociales que permitan a las mujeres continuar trabajando después de haber sido madres. En general, estos resultados resultan ser muy similares al reporte del año anterior, detectando un leve mejoramiento en relación a la aceptación para que una mujer forme empresa y en los incentivos que tienen ellas para crear empresas (**Figura 22**).

**Figura 22:**

*Opinión global de los encuestados (as) respecto a las posibilidades que tienen las mujeres para emprender, por ciclo del GEM (2011 - 2012)*



Fuente: GEM, Encuesta expertos (as) (NES)

Es probable que muchos de los obstáculos que enfrenta la mujer para desarrollar un emprendimiento pasan por factores sociales y culturales. Si bien, la mayoría de los(as) consultados(as) 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 cual 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 sus opciones 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<sup>22</sup>.

No obstante, el hecho que ella sea la principal administradora del hogar, según las normas culturales vigentes en la región, implica que a menudo deben realizar verdaderos malabares para compatibilizar su empleo, sus labores domésticas y el cuidado de sus hijos. Frente a dichas necesidades, con frecuencia se vuelcan al sector privado informal y a emprendimientos personales, pero muchas veces en condiciones precarias y a expensas de sus derechos laborales. Como se puede ver, esto es un arma de doble filo para la preservación de los roles de género, dado que el emprendimiento también es una manera para que las mujeres perpetúen sus roles tradicionales y no se dé cabida a nuevas dinámicas de corresponsabilidad.

## OPINIÓN GENERAL DE LOS ENCUESTADOS, SEGÚN GÉNERO

En la Figura 23, se observa la distribución de las mismas respuestas reportadas anteriormente, separadas según el sexo de los(as) entrevistados(as). Se puede apreciar una valoración muy positiva respecto a la aceptación social que tiene la mujer para emprender, así como también respecto a sus conocimientos y habilidades; sin embargo, los hombres tienden a ser más optimistas que las propias mujeres en relación a la igualdad de capacidades entre géneros, para emprender y tomar las buenas oportunidades de negocios.

Por otra parte, se observa una tendencia un tanto más negativa respecto a la disponibilidad de servicios sociales que permiten a las mujeres seguir trabajando después de tener hijos, siendo más marcada esta tendencia en el grupo femenino, quien es realmente el más

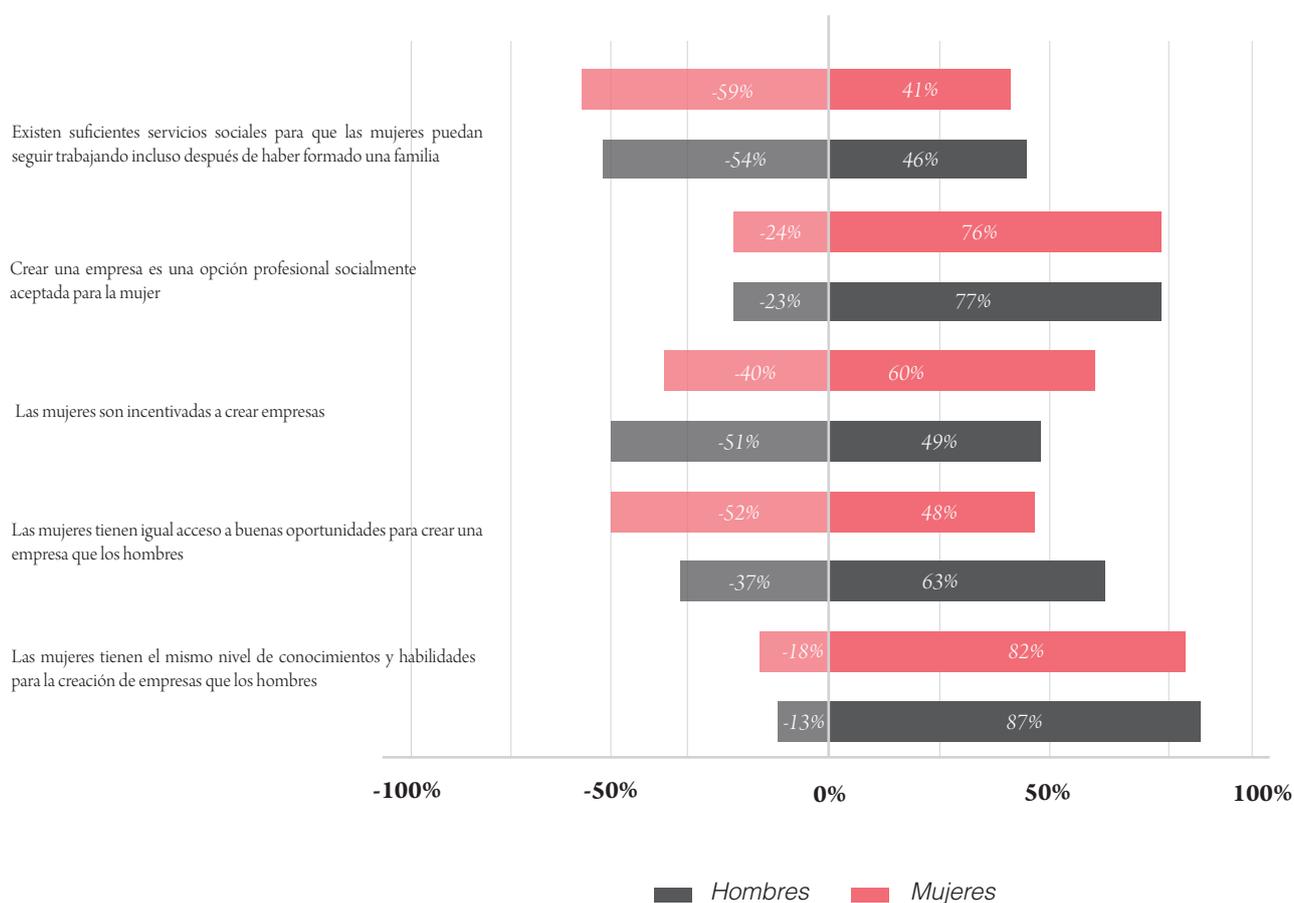
afectado con la no existencia de estas redes de apoyo. Finalmente, las mujeres creen estar igualmente expuestas a buenas oportunidades para crear una empresa, reflejando una sensación de desventaja frente a las mismas condiciones que enfrentan los hombres. Sin embargo, las mujeres valoran los incentivos que ellas tienen para crear empresas, pudiendo ésta originarse desde diversos frentes.

Al observar la Figura 24, donde se muestra la percepción de las mujeres en la encuesta de año 2012 versus la percepción de la encuesta del año 2011, se ve una evolución positiva casi en todos los aspectos evaluados, reflejando ello una mejor percepción para formar empresa. La única variación negativa se observa en el punto del nivel de conocimientos y habilidades, que aun así sigue siendo el aspecto mejor evaluado.

<sup>22</sup> BID, Banco Mundial y GTZ (2010). Mujeres Empresarias: barreras y oportunidades en el sector privado formal en América Latina

**Figura 23:**

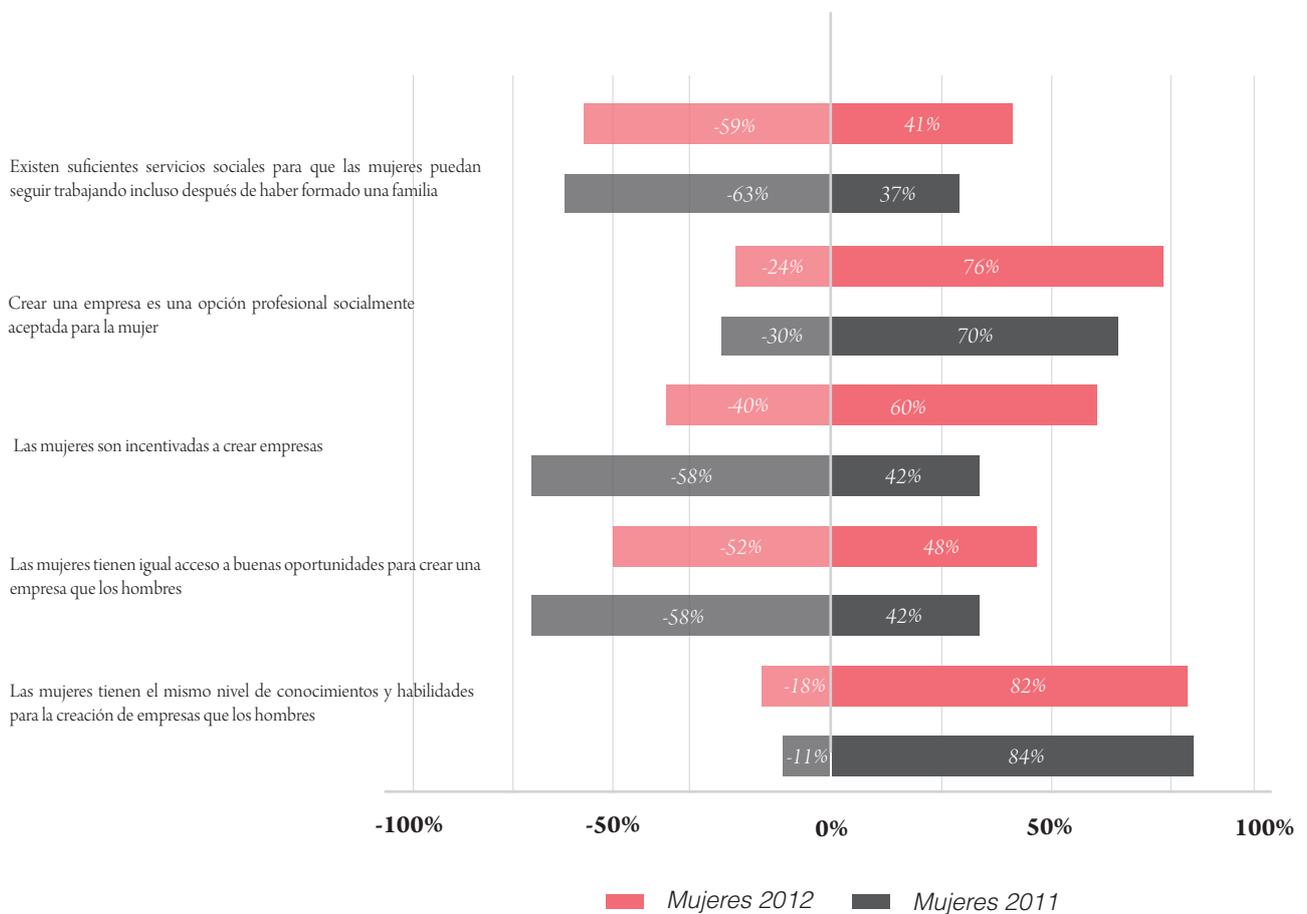
Opinión global de los (as) encuestados (as) respecto a las posibilidades que tienen las mujeres para emprender, clasificados por género, 2012



Fuente: GEM. Encuesta expertos (as) (NES) 2012

**Figura 24:**

*Opinión de las encuestadas, respecto a las posibilidades que tienen las mujeres para emprender, por ciclo del GEM, 2011-2012.*



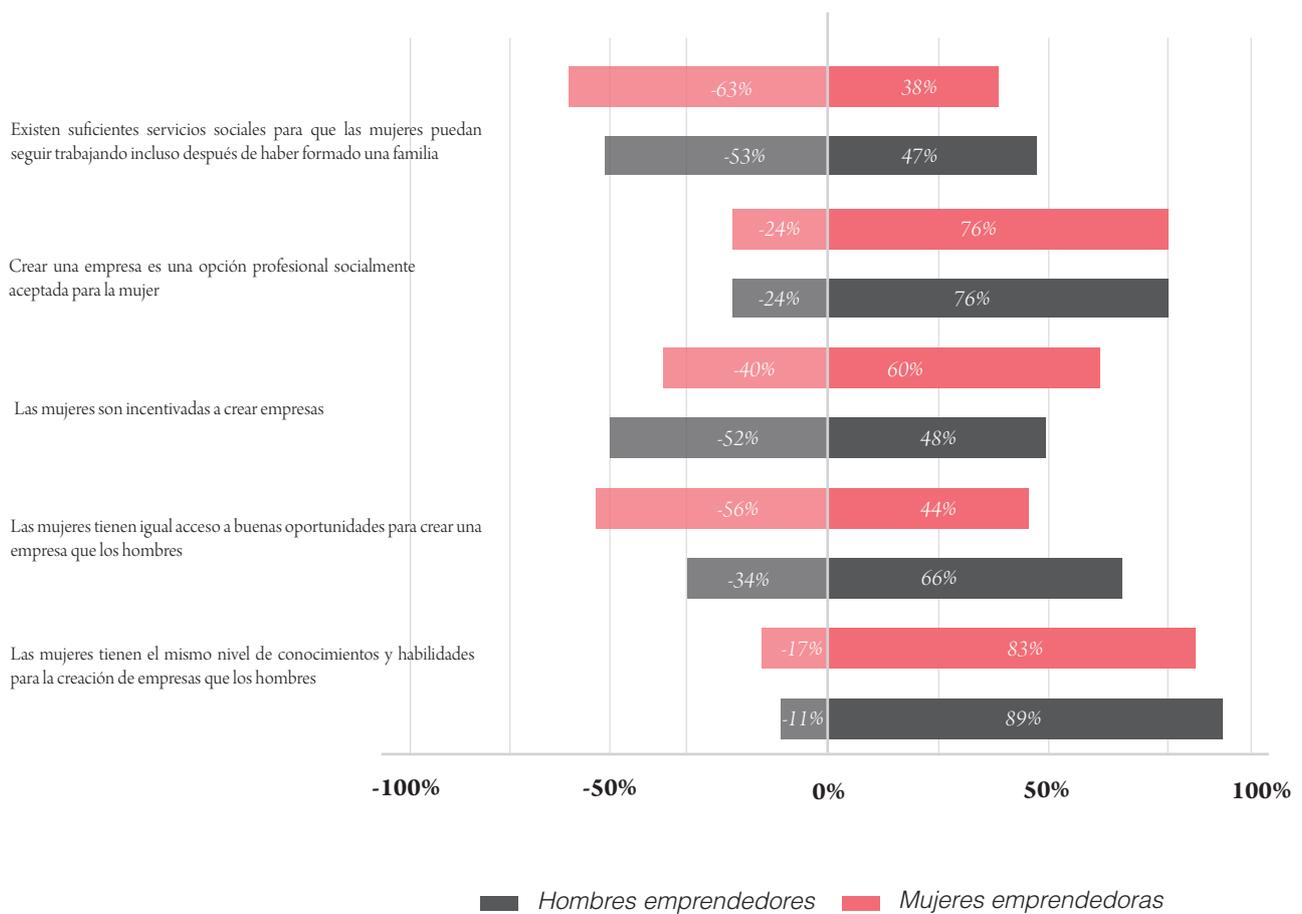
Fuente: GEM. Encuesta expertos (as) (NES 2012)

# LA PERSPECTIVA DE LAS EMPRENDEDORAS Y EMPRENDEDORES

De todas las mujeres encuestadas, un 52,1% de ellas son emprendedoras, mientras que de los hombres encuestados un 63,4% son emprendedores. Al examinar la opinión de hombres y mujeres que han tenido la experiencia de formar un negocio propio, se podría tener pistas más aclaratorias respecto a las consultas realizadas, desde la experiencia (ver figura 25).

**Figura 25:**

*Opinión global de los (as) encuestados (as) respecto a las posibilidades que tienen las mujeres para emprender, clasificados por género, 2012*



Fuente: GEM. Encuesta expertos (as) (NES) 2012

La Figura 25 muestra que para las emprendedoras, el factor peor evaluado es la disponibilidad de servicios sociales que les permita trabajar, incluso después de ser madres. En el extremo contrario, ellas se sienten igualmente capaces que sus pares varones para comenzar un negocio, porque precisamente ya lo han logrado o están en proceso de concretarlo.

Al igual que la evaluación general de los encuestados vista en los gráficos anteriores, crear una empresa es considerado igualmente aceptable tanto en hombres como en mujeres, mientras que las mismas mujeres emprendedoras tienen una valoración mucho más negativa respecto a la igualdad de oportunidades de acceso para crear una empresa que los hombres emprendedores.

Adicionalmente, es posible señalar que la decisión de las mujeres de convertirse en empresarias está influida por una serie de factores, 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 de los proyectos. 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 a redes de financiamiento<sup>23</sup>. En definitiva, en Chile, coexisten problemas de fragmentación social, conjuntamente con un problema de educación y capacitación que, aparentemente, no responde a las demandas de las emprendedoras. Por otra parte, las políticas desarrolladas por el estado, en los últimos años si bien han influido positivamente en crear un entorno más propicio para el emprendimiento, también tiene aspectos que se deben mejorar para que las mujeres puedan finalmente atreverse a emprender. Este es un aspecto que debiera analizarse en mayor profundidad, destacando los pros y los contras de cada una de las diferentes iniciativas de políticas públicas existentes.

---

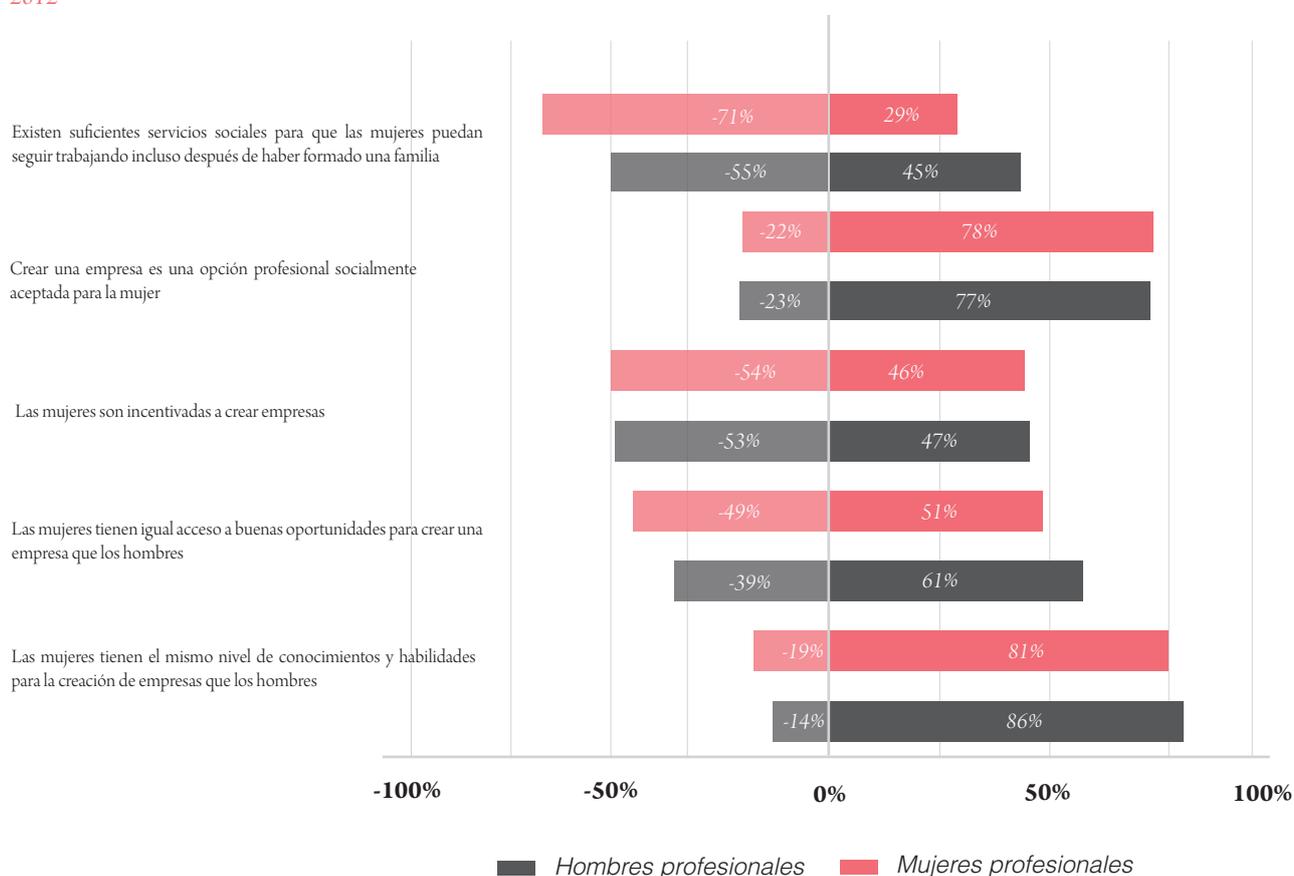
<sup>23</sup> Banco Interamericano del Desarrollo (BID), Banco Mundial y GTZ (2010). Mujeres Empresarias: barreras y oportunidades en el sector privado formal en América Latina.

# LA PERSPECTIVA DE LAS MUJERES Y HOMBRES PROFESIONALES

De todas las mujeres encuestadas, 79 de ellas son profesionales (de un total de 165), mientras que los hombres, 154 presentan esta condición (de un total de 421). Se considera este análisis debido a que una formación académica de pregrado o postgrado podría dar una visión diferente de la muestra general y los emprendedores (as) en particular, respecto a las variables de interés (ver figura 26).

**Figura 26:**

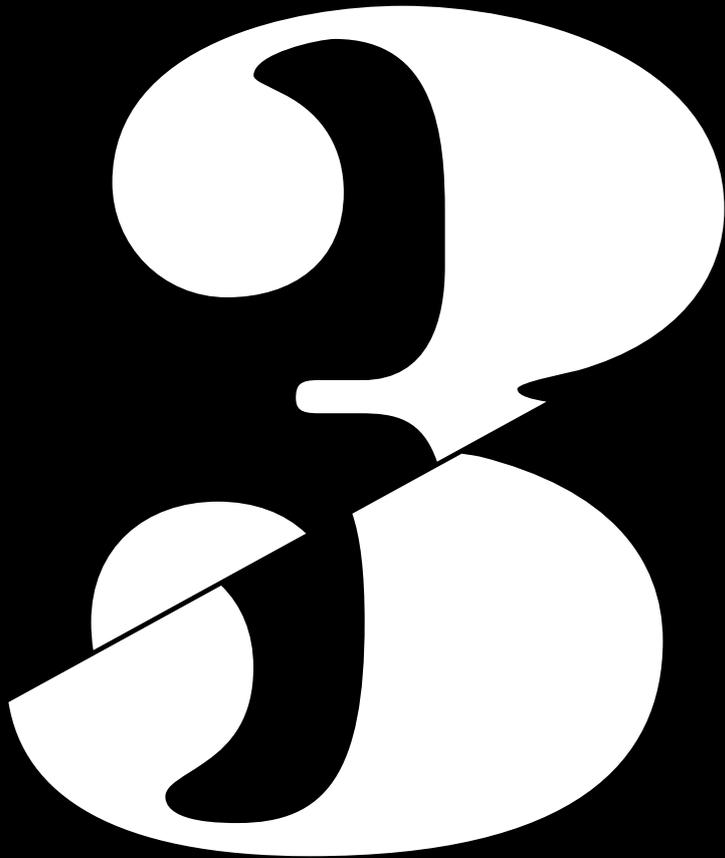
*Opinión de las mujeres y hombres profesionales, respecto a las posibilidades que tienen las mujeres para emprender, 2012*



Fuente: GEM. Encuesta expertos (as) (NES) 2012

Como se observa en la figura, la distribución se mantiene respecto a la muestra global. La percepción de igualdad en conocimiento y habilidades que tiene las mujeres y hombres para iniciar una empresa y acerca de la evaluación social para la mujer, son los factores mejor evaluados por parte de hombres y mujeres profesionales. Sin embargo, las mujeres profesionales resienten mucho más negativamente

la falta de servicios sociales que apoyen a la mujer para trabajar en forma independiente. Algo similar ocurre con la percepción de acceso a buenas oportunidades para crear una empresa. Por último, tanto hombres como mujeres profesionales evalúan más negativamente los incentivos que tienen las mujeres para formar empresa.



---

---

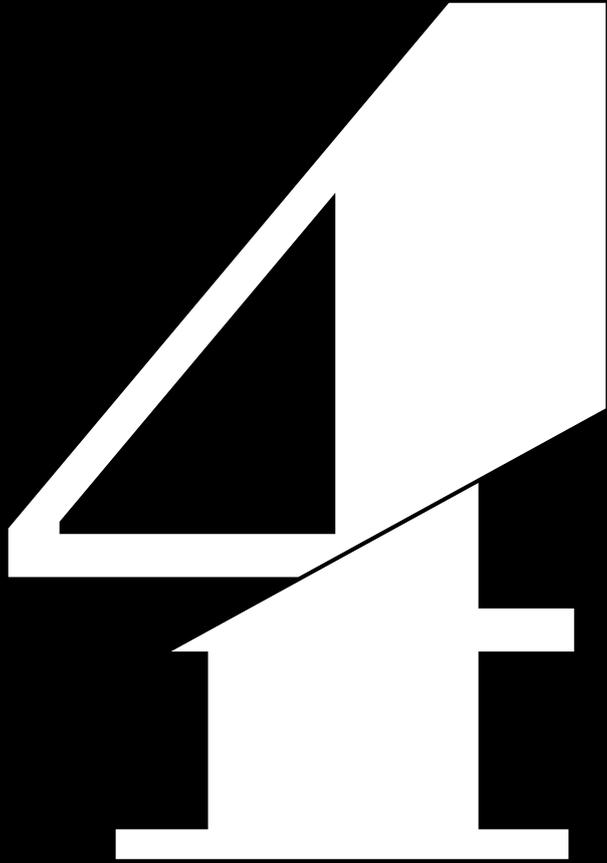
## REFERENCIAS

---

---

- Acs, Z. J., y Szerb, L. (2009). The Global Entrepreneurship Index (GEINDEX). *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 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*.
- Cea S., Contreras M.I., Martínez C. y Puentes E. (2009). *Trabajadores por cuenta propia. ¿Quiénes son?, ¿de dónde vienen? y ¿para dónde van?* Serie Documentos de trabajo (SDT 308), Departamento de Economía. Universidad de Chile.
- CEPAL (2011). *Anuario estadístico de América Latina y el Caribe*.
- Crant J.M. (1996). The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, vol. 34 (3), 42-50.
- Chioda, L. (2011). *Trabajo y Familia. Mujeres de América Latina y el Caribe en búsqueda de un nuevo equilibrio*. Banco Mundial, LAC.
- 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 Chile Emprendedoras: Santiago, Chile
- Henrekson, M. (2005). Entrepreneurship: A Weak Link in the Welfare State? *Industrial and Corporate Change*, vol. 14 (3), 437-467.
- Lederman D., Messina J., Pienknagura S., y Rigolini J. (2014). *El emprendimiento en América latina, muchas empresas y poca innovación*. Estudios del Banco Mundial sobre América Latina y el Caribe.
- Lemarchand G. (ed) (2010). *Sistemas Nacionales de ciencia, tecnología e innovación en América Latina y el Caribe*. Estudios y documentos de política científica de ALC, Vol. 1. UNESCO.
- Maes J, Leroy H. y Sels L. (2014). Gender differences in entrepreneurial intentions: a tpb multi-group analysis at factor and indicator level. *European Management Journal*.
- Martinez R. y otros (2009). *Las microfinanzas como instrumento para la superación de la pobreza*. Pontificia Universidad católica de Chile y red para el Desarrollo de las microfinanzas en Chile.
- OECD, 2010. *Employment Outlook, Moving Beyond The Job Crisis*. OECD.
- Olavarría J. (2008). Globalización, género y masculinidades. *Las corporaciones transnacionales y la producción de productores*. Revista Nueva Sociedad N°218, noviembre-diciembre de 2008.
- OIT (2011). *Género y emprendimiento. Guía de formación para mujeres empresarias. Paquete de formación y herramientas*. Departamento de Creación de Empleos y Desarrollo de la Empresa.
- 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.
- Pedroza P. (2011). *Microfinanzas en América Latina y el Caribe: el sector en cifras, 2011*. Fondo Multilateral de inversiones, BID.
- Pizarro O. y Guerra M. (2012). *Perfil de la emprendedora en Chile, 2012*. Programa Chile Emprendedoras (BID-FOMIN).
- PNUD y OIT (2009). *Trabajo y Familia: hacia nuevas formas de conciliación con corresponsabilidad social*.
- Poblete, C. y Amorós, J.E. (2010). *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.
- Rau T. (2011). Flexibilidad de la jornada laboral en Chile: una tarea pendiente. Instituto de Economía. Pontificia Universidad Católica de Chile.
- 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*, 24(3), 205-231.
- Rubio, E., Cerdón, 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 Serb, 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.



---

---

ANEXO:  
GLOSARIO DE TERMINOLOGÍA

---

---

## ACTITUDES Y PERCEPCIONES EMPRENDEDORAS

MEDIDA	DESCRIPCIÓN
<b>Oportunidades percibidas</b>	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que percibe buenas oportunidades para iniciar una empresa o negocio en el área donde vive.
<b>Capacidades percibidas</b>	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que cree poseer las habilidades y los conocimientos requeridos para iniciar un negocio.
<b>Intenciones emprendedoras</b>	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que tiene intenciones de iniciar un negocio en los próximos tres años.
<b>Miedo al fracaso</b>	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.
<b>Emprendimiento como una elección de carrera deseable</b>	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.
<b>Alto estatus y reconocimiento de los emprendedores</b>	Porcentaje de la población (18 a 64 años) de acuerdo con la afirmación que, en su país, la mayoría de la población considera que los emprendedores gozan de un alto estatus y reconocimiento social.
<b>Atención dada por los medios de comunicación al emprendimiento</b>	Porcentaje de la población (18 a 64 años) de acuerdo con la afirmación que, en su país, los medios de comunicación exhiben, con frecuencia, historias de nuevos negocios exitosos.

ACTIVIDAD EMPRENDEDORA	
<b>Tasa de emprendimientos nacientes</b>	Porcentaje de la población (18 a 64 años) activamente involucrado en crear un negocio del cual será dueño o copropietario, pero que aún no ha pagado sueldos, o cualquier otra retribución por más de tres meses.
<b>Tasa de emprendedores(as)</b>	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que actualmente es dueño 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.
<b>Actividad emprendedora en etapas iniciales (TEA, por su sigla en inglés)</b>	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que es un emprendedor naciente o dueño y gestor de un nuevo negocio.
<b>Tasa de emprendedores(as) establecidos(as)</b>	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que actualmente es dueño y gestor 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.
<b>Tasa de actividad emprendedora</b>	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que está involucrado en una actividad emprendedora de fase inicial o es dueño y gestor de un negocio establecido.
<b>Tasa de discontinuación de la actividad emprendedora</b>	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.
<b>Motivación de la actividad emprendedora</b>	Porcentaje de la población (18 a 64 años) involucrada en actividad emprendedora en etapas iniciales, que manifiesta como motivación por iniciar un negocio por oportunidad (ser independientes o incrementar sus ingresos) o por necesidad (no tienen otra opción real de empleo)
ASPIRACIONES EMPRENDEDORAS	
<b>Actividad emprendedora en etapas iniciales, con altas expectativas de crecimiento (HEA, por su sigla en inglés)</b>	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que es emprendedor naciente o dueño y gestor de un nuevo negocio y que espera emplear, por lo menos 20, personas en los próximos 5 años.
<b>Actividad emprendedora en etapas iniciales, orientada al mercado de nuevos productos: indicador relativo</b>	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.
<b>Actividad emprendedora en etapas iniciales, orientada a mercados internacionales</b>	Porcentaje de emprendedores(as) en etapas iniciales que indica que al menos un 25% de sus clientes provienen de mercados extranjeros.
<b>Actividad emprendedora en fase inicial, en sectores tecnológicos: indicador relativo</b>	Porcentaje de emprendedores(as) de fase inicial (como fue antes definido) que es activo en el sector de la "alta tecnología" o "medio alta", de acuerdo a la clasificación de la OECD (2003).



---

---

# FICHA METODOLÓGICA

---

---



## ENCUESTA A POBLACIÓN ADULTA

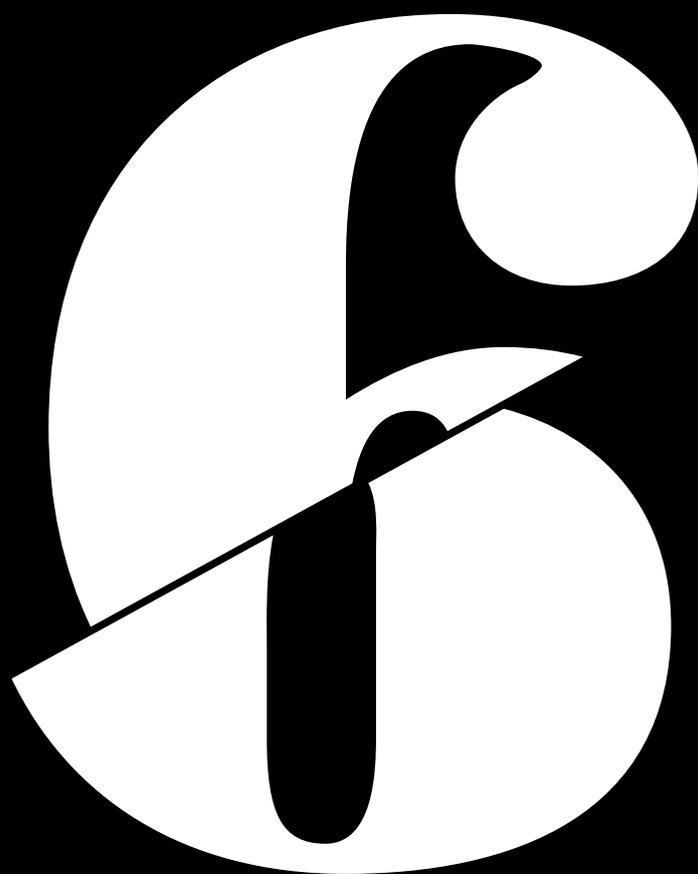
---

Tipo de estudio	100% de encuestas administradas telefónicamente (red fija).
Universo	Población chilena, mayor de 18 años.
Muestra	Muestra aleatoria estratificada por regiones en base a los datos del CENSO 2002- INE.
Tamaño muestral	2000 casos nacionales, más sobre muestreo regional de 500 casos extra en 10 regiones y 195 para la Región Metropolitana.
Total muestra	7195 (2011) y 7867 (2012) casos válidos.
Fecha de trabajo de campo	Mayo-Julio (2011 y 2012)
Encuestador	Opina S.A.

## ENTREVISTAS A EXPERTOS NACIONALES

---

Tipo de estudio	Encuesta auto-administrada.
Muestra	515 y 586 expertos encuestados en 2011 y 2012, respectivamente, de 11 regiones del país (incluye RM)
Fecha de trabajo de campo	Del 1 de mayo del 2011 al 15 de julio del 2012.
Encuestador	Miembros del equipo GEM Chile.



---

---

## SOBRE LOS AUTORES

---

---

## JOSÉ ERNESTO AMORÓS

---

Licenciado en Administración de Empresas y M.Sc. Marketing, Tecnológico de Monterrey, México. Doctor en Management Sciences por ESADE Business School, Universidad Ramón Llull, Barcelona, España. Es profesor e investigador de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Desarrollo en temas de emprendimiento y dirige el proyecto GEM Chile.

## MASSIEL GUERRA

---

Ingeniero Comercial de la Universidad de Chile y Magíster en 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. Actualmente directora ejecutiva del Doctorado en Ciencia de la Complejidad Social de la Facultad de Gobierno de la Universidad del Desarrollo.

## OLGA PIZARRO STIEPOVIC

---

Ingeniero Comercial de la Universidad de Concepción. Magíster en Dirección de Empresas de la Universidad Adolfo Ibáñez. Máster Interuniversitario en metodologías de las ciencias del comportamiento y la salud de la UNED. Directora de Postgrados de la Universidad del Desarrollo, adicionalmente se desempeña como profesora de emprendimiento y habilidades directivas en la misma universidad y como investigadora en el tema “Mujer y trabajo”.

## 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. Fue coordinador del Global Entrepreneurship Research Center (GERC) de la Universidad del Desarrollo, actualmente cursa estudios de doctorado.



---

---

# COORDINACIÓN DEL GEM CHILE

---

---

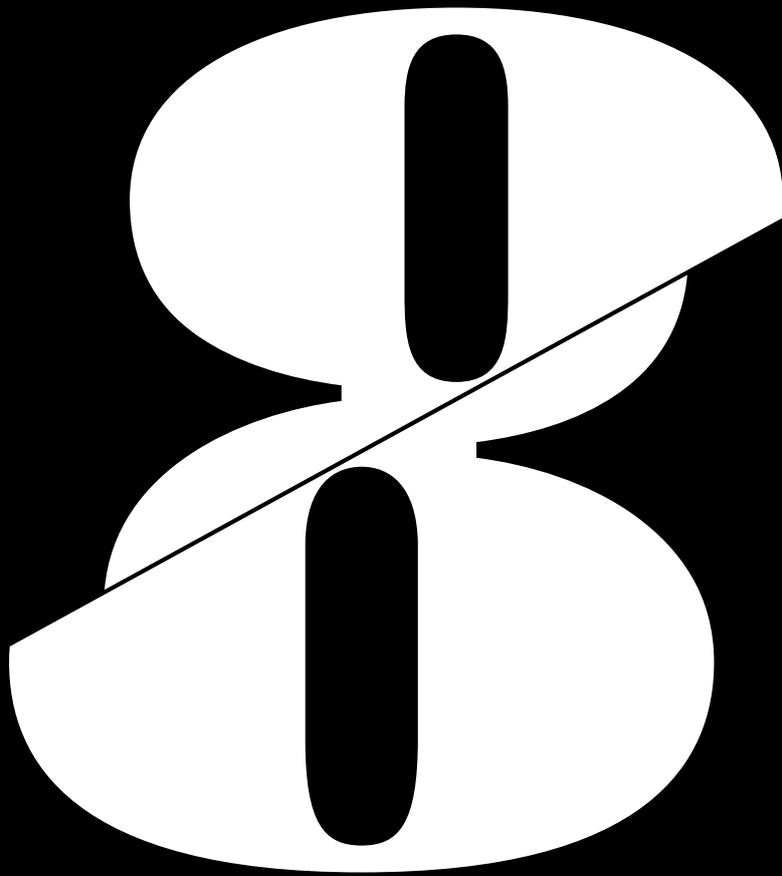
El proyecto GEM Chile es desarrollado por la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad del Desarrollo.

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

Contacto: José Ernesto Amorós

[eamoros@udd.cl](mailto:eamoros@udd.cl)

Tel: (562) 232 79 438



---

---

# COORDINACIÓN DEL GEM CHILE EN REGIONES

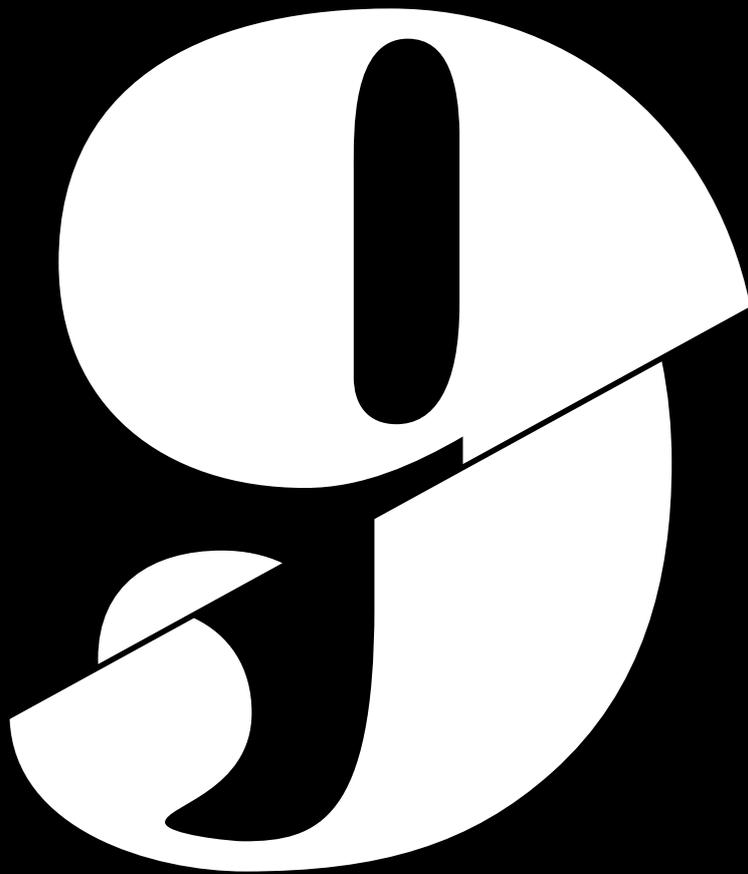
---

---

**Los equipos regionales que colaboraron en el desarrollo del GEM Chile en el periodo 2011-2012.**

REGIÓN	INSTITUCIÓN	EQUIPO
Región de Arica y Parinacota	Universidad de Tarapacá	Vesna Karmelic Roberto Gamboa Dante Choque Hernando Bustos
Región de Tarapacá	Universidad Arturo Prat	Mauricio Vega Fernando Rosales Paula González
Región de Antofagasta	Universidad Católica del Norte	Gianni Romaní Miguel Atienza
Región de Atacama	Agencia Regional de Desarrollo Productivo Atacama	Carolina Blanco
Región de Coquimbo	Universidad Católica del Norte	Karla Soria
Región Metropolitana	Universidad del Desarrollo	José Ernesto Amorós Carlos Poblete
Región del Libertador General Bernardo O'Higgins	Corporación de Desarrollo Pro O'Higgins	Braulio Guzmán Aracelly Tapia Sandra Díaz
Región del Maule	Universidad Católica del Maule	Andrés Valenzuela Alejandro Sottolichio

REGIÓN	INSTITUCIÓN	EQUIPO
Región del Biobío	Universidad Católica de la Santísima Concepción <hr/> Universidad del Desarrollo	Jorge Espinoza <hr/> José Ernesto Amorós Carlos Poblete
Región de la Araucanía	Universidad de la Frontera	Jaime Bustos Marco Bustos Marjorie Morales Pilar Navarrete Martha Ramírez Francisco Vidal Valeska Geldres Patricio Hernández Pedro Araneda Bastián Gallardo Manuel Hidalgo Gerardo Lagos José Luis Lillo Claudina Uribe Víctor Valenzuela



---

---

# COLABORADORES

---

---

## 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 Chile 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.

En el año 2008 se estableció un acuerdo con la Global Entrepreneurship Research Association mediante el cual la UDD pasa a ser global sponsor del proyecto GEM internacional lo que ratifica el compromiso institucional con la investigación sobre emprendimiento.

En el año 2010 la UDD firma una alianza estratégica con el Stanford Technology Venture Program (STVP), el centro de innovación más importante de la Universidad de Stanford. Se crea el Programa iCubo que une a las Facultades de Diseño, Ingeniería y Negocios para impulsar la innovación en la UDD, en el marco de la Alianza suscrita con el STVP.

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](http://www.udd.cl)**



## WAYRA

---

Telefónica, empresa privada que tiene en su centro conectar a las personas con sus afectos e intereses por medio de la tecnología, está consciente de la importancia y el diferencial que agrega la innovación y el emprendimiento. Desde el 2009 se ha hecho parte del Ecosistema de Emprendimiento Nacional y del esfuerzo por llevar al país al desarrollo por esta vía. Ese año apuesta por el camino de la Innovación Abierta y crea Movistar Innova, la primera Incubadora Corporativa del país. Luego da un paso más allá, el año 2012 convirtiéndose en Wayra, la aceleradora de negocios global de Telefónica con presencia en 13 países y una cobertura total de alrededor de 108 millones de personas.

Desde que comenzó a operar, Wayra ha recibido más de 17 mil propuestas de negocio en 20 meses, lo que equivale a casi una por hora. El año 2012 invirtió USD \$ 9.100.100 en financiamiento en emprendimientos.

**Más información en: [www.wayra.org](http://www.wayra.org)**

10

---

---

# PATROCINADORES

---

---

## 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 y 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, desarrollar nuevas industrias y dominar nuevos conocimientos.

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

Sofofa Innova 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.

**Más información en: [www.sofofainnova.cl](http://www.sofofainnova.cl)**



## INNOVA CHILE - CORFO

---

Innova Chile, 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.

Desde su creación, en el año 2005, Innova Chile 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.

Innova Chile 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](http://www.corfo.cl)**



**Global  
Entrepreneurship  
Monitor**

[www.gemchile.cl](http://www.gemchile.cl)

ISBN: 978-956-7961-69-6



[www.gemchile.cl](http://www.gemchile.cl)

ISBN: 978-956-7961-69-6