



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA



Global Entrepreneurship Monitor

MUJER Y ACTIVIDAD EMPRENDEDORA REGIÓN DE VALPARAÍSO 2016-2017: RAPA NUI



Dr. Cristóbal Fernández Robin / Dra.(c) Paulina Santander Astorga / Mg. Diego Yáñez Martínez / Ps. Tamara Camino Díaz





Global Entrepreneurship Monitor

Mujer y Actividad Emprendedora
Región de Valparaíso 2016-2017:
Rapa Nui

*Cristóbal Fernández Robin
Paulina Santander Astorga
Diego Yáñez Martínez
Tamara Camino Díaz*

**Departamento de Industrias
Universidad Técnica Federico Santa María**

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR

Reporte Mujer y actividad emprendedora Región de Valparaíso
2016-2017: Rapa Nui
Primera Edición.

EDICION DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS.
UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL
Inscripción
Santiago – Chile

ISBN: 978-956-356-055-8

Los datos utilizados en este estudio provienen del Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Los Resúmenes Globales, Nacionales y los micros-sitios de cada equipo nacional pueden ser encontrados en www.gemconsortium.org. Toda la información sobre el proyecto en Chile está disponible en www.gemchile.cl. Tanto el sitio web del GEM Global como el GEM Chile suministran una lista actualizada del creciente número de artículos científicos que se basan en datos del GEM.

Agradecemos a todos los investigadores y auspiciadores que hicieron posible esta investigación.

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

© 2017 Universidad Técnica Federico Santa María
© 2017 Global Entrepreneurship Research Association

Diagramación

Franco Azócar Dellepiane
azocar.franco@gmail.com

Ilustración Portada

Julieta Bravo Cid
julieta.b.cid@gmail.com

Impresión

DEGRAFIS SERV. GRAFICOS LTDA.
Viña Del Mar, Chile.
TEL 2686912
RUT 76.112.931-7
Fecha impresión: Noviembre 2017

Impreso en Chile / Printed in Chile

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido	3
Índice de Tablas	4
Índice de Figuras	4
Prefacio	6
¿Cómo es la Emprendedora de la Región de Valparaíso?	8
1. Introducción	9
1.1 Acerca del GEM	9
1.2 Marco conceptual del GEM	10
1.3 Metodología del GEM	11
1.4 Principales indicadores GEM	12
1.5 Sobre este reporte	13
2. La Perspectiva del Emprendimiento de la Mujer a nivel regional	14
2.1 Actitudes Emprendedoras	14
2.2 Actividades Emprendedoras	17
Motivaciones Emprendedoras	20
Distribución por Sectores	22
Edad	23
Nivel Educativo	24
Nivel de Ingresos	25
Situación laboral de los Emprendedores	26

2.3. Aspiraciones emprendedoras	27
Expectativas de alto crecimiento	27
Competitividad	29
3. Emprendimientos liderados por mujeres en Rapa Nui	36
3.1 Introducción	36
3.2 Revisión de Literatura	37
Motivaciones del Emprendedor Social	38
Barreras del Emprendimiento Social	39
La Mujer en el Emprendimiento de Zonas Rurales	39
3.3 Metodología	40
3.4 Características asociadas al trabajo en la Isla	41
3.5 Emprendimiento, Cultura y Comunidad	43
3.6 La dinámica interfeneracional del Emprendimiento	45
3.7 Nociones del Intercambio Cultural	46
3.8 Caracterización de la Mujer Rapa Nui	48
3.9 Percepción del trabajo de las Instituciones	50
3.10 Conclusiones y consideraciones finales	52
3.11 Agradecimientos	53
Referencias	60
Glosario de las Principales Medidas y Terminología	62
Ficha Metodológica	64
Encuesta a Población Adulta	64
Entrevistas a Emprendedoras de la Quinta Región	64
Sobre los Autores	65
Coordinación del GEM Región de Valparaíso	66
Coordinación del GEM Chile	67
Coordinación del GEM Chile en Regiones	67
Patrocinadores	68
Índice de Tablas	
Tabla 1: Actitudes y percepciones emprendedoras en las mujeres de las regiones pertenecientes al consorcio GEM Chile durante el 2016.	17
Tabla 2: Actividad emprendedora de las mujeres según las regiones de Chile participantes en el GEM 2016	18
Tabla 3 : Muestra entrevistadas	40
Índice de Figuras	
Figura 1: Las 10 características de la mujer emprendedora de la Región de Valparaíso	8
Figura 2: El marco conceptual GEM	11
Figura 3: El proceso emprendedor y las definiciones operativas del GEM	13
Figura 4: Razones expresadas detrás de la discontinuación de un negocio en las mujeres de la Región de Valparaíso	19
Figura 5: Porcentaje de la población de mujeres que está involucrada en las diferentes categorías de la actividad emprendedora por región en Chile	20

Figura 6: Composición de la actividad emprendedora en etapas iniciales por motivación para emprender	21
Figura 7: Actividad emprendedora de mujeres de la Región de Valparaíso por sector económico	22
Figura 8: Actividad emprendedora total en mujeres de la Región de Valparaíso por grupo de edad	23
Figura 9: Nivel educacional en las emprendedoras de la Región de Valparaíso	24
Figura 10: Actividad emprendedora según ingreso familiar en las mujeres de la Región de Valparaíso	25
Figura 11: Actividad emprendedora en etapas iniciales según nivel socioeconómico y motivación en las mujeres de la Región de Valparaíso	26
Figura 12: Actividad emprendedora según tipo de empleo en las mujeres de la Región de Valparaíso	26
Figura 13: Número de trabajadores y potencial número de trabajadores en los negocios de los emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso	28
Figura 14: Número de trabajadores y potencial número de trabajadores en los negocios de los emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso	28
Figura 15: Novedad de los productos o servicios ofrecidos por los emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso	30
Figura 16: Novedad de los productos o servicios ofrecidos por los emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso	31
Figura 17: Intensidad de la competencia percibida por emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso	31
Figura 18: Intensidad de la competencia percibida por emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso	32
Figura 19: Uso de nuevas tecnologías o procesos en emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso	32
Figura 20: Uso de nuevas tecnologías o procesos en emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso	33
Figura 21: Expectativas de expansión de mercados en emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso	33
Figura 22: Expectativas de expansión de mercados en emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso	34
Figura 23: Actividad exportadora en emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso	35
Figura 24: Actividad exportadora en emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso	35

PREFACIO

Este documento presenta el Reporte del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2016-2017, para Mujeres de la Región de Valparaíso de Chile, resultado del trabajo del Centro de Ingeniería de Mercados (CIMER), del Departamento de Industrias, de la Universidad Técnica Federico Santa María, en colaboración con la Universidad del Desarrollo.

El GEM ha medido la dinámica emprendedora de más de 90 economías, lo cual lo ha convertido en el más extenso proyecto de investigación sobre emprendimiento a nivel internacional. En Chile se ha constituido un referente dado su alcance nacional y regional, siendo uno de los estudios en ciencias sociales más grandes del país. Esto ha permitido que los datos del GEM sean un importante aporte al mundo académico, empresarial y de la administración pública.

El emprendimiento es un concepto y una realidad que ha cobrado gran importancia en la economía mundial y en el desarrollo de nuestras sociedades. En este escenario, las mujeres han tomado un rol protagónico impulsando fuertemente la economía.

Este reporte analiza en primer lugar, el perfil de las mujeres emprendedoras de la Región de Valparaíso, a través de la medición de las actitudes, actividades y aspiraciones que tienen, entre otras variables vinculadas al proceso de emprender. El 22% de las mujeres está involucrada en algún tipo de emprendimiento,

manteniendo la cifra del año pasado, sin embargo, la edad promedio ha disminuido en 3 años, llegando a los 38 años. El 71,2% de las emprendedoras en etapas iniciales emprende por oportunidad, lo que refleja un crecimiento respecto al 62% del año pasado.

En la segunda parte de este reporte, este año nos aventuramos en investigar sobre las trayectorias y experiencias de emprendedoras de Rapa Nui. Sin lugar a dudas este desafío nos inspiró a conocer y conectarnos en cómo se articulan las políticas públicas en materia de emprendimiento con los lugares más remotos de nuestro país. Esto abrió una serie de desafíos y la motivación a continuar trabajando por un Chile más equitativo y descentralizado por medio de la actividad emprendedora.

A través del contacto sostenido en el tiempo del Equipo del GEM con emprendedoras de la Isla, se logró levantar el presente proyecto de investigación que indaga en los valores, creencias, actitudes y formas de realizar la actividad emprendedora desde una forma de vida diferente a la tradicional que conocemos en el continente, y con un repertorio cultural importante y ancestral. La alta valoración a la calidad de vida, la incorporación de la familia al negocio, el respeto por las tradiciones son solo algunas de las dimensiones interesantes que rescata el actual reporte.

Agradecemos enormemente a todas las mujeres Rapa Nui que participaron en esta fase del estudio. Cada historia personal abrió nuevas ideas que son necesarias de articular con la agenda nacional de emprendimiento, además de integrar en el imaginario del ecosistema emprendedor y de todos quienes lo componemos. Las barreras que debemos sortear en un país de curiosa geografía que a veces nos aporta riqueza y variedad, pero que a veces nos limita en materia de integración regional. Esperamos que el presente reporte sea un aporte en la superación de dichas barreras y contribuya a aproximar la mirada en Rapa Nui y en otros lugares remotos de nuestro país.

Agradecemos la invaluable ayuda de encuestadas anónimas que son un pilar fundamental de esta investigación. Agradecemos también al sello Editorial USM, que ha confiado y financiado este libro. Al mismo tiempo reconocemos a CORFO, a la asociación gremial Acción Emprendedora, a HouseNovo, al Servicio nacional de la Mujer y Equidad de Género y al Ministerio de Economía, Fomento y Turismo a través de la Seremía de Economía, que son los patrocinadores de este reporte.

Finalmente, quiero dedicar este reporte a todas las mujeres y especialmente a las Rapa Nui, que de alguna forma están vinculadas con algún emprendimiento y que día a día generan mecanismos de afrontamiento para derribar las barreras que limitan el crecimiento de nuestra sociedad, a las que además insto a mantener y cultivar las tradiciones ancestrales características del pueblo Rapa Nui y al mismo tiempo a potenciar el trabajo colaborativo, factores claves para el sostenido desarrollo de nuestra sociedad y especialmente de nuestra Región de Valparaíso.

Dr. Cristóbal Fernández Robin
Coordinador GEM de la Región de Valparaíso
Director Departamento de Industrias



¿CÓMO ES EL EMPRENDEDOR DE LA REGIÓN DE VALPARAÍSO?

Figura 1: Las 10 características del emprendedor en la Región de Valparaíso

1. Cuántas son: El 22% de las mujeres de la Región se encuentra involucrada en actividades emprendedoras en etapas iniciales y el 9,7% se encuentra involucrada en actividades emprendedoras establecidas.

2. Edad: La edad promedio de las emprendedoras en etapas iniciales es de 38 años, mientras que para las establecidas es de 49 años

3. Escolaridad: Un 48,6% de las emprendedoras en etapas iniciales y el 45,7% de las establecidas tiene nivel de educación superior completo.

4. Motivación: El 71,2% de las emprendedoras en etapas iniciales y el 57,1% de las establecidas emprenden por oportunidad.

5. Dedicación: El 50,7% de las emprendedoras iniciales y el 82,9% de las establecidas se declaran autoempleadas.



6. Creación de empleo: El 23,3% de las emprendedoras iniciales y el 20% de las establecidas esperan contratar más de 6 trabajadores en los próximos 5 años.

7. Sus Consumidores: El 50,7% de las emprendedoras en etapas iniciales y el 60% de las establecidas realizan ventas directas a consumidores finales.

8. Tecnología: El 58,2% de las emprendedoras iniciales y el 92,9% de las establecidas no utilizan nuevas tecnologías en sus productos.

9. Innovación: El 44,8% de las emprendedoras en etapas iniciales y el 25% de las establecidas consideran que sus productos y servicios son nuevos para todos sus clientes.

10. Exportación: El 100% de las emprendedoras en etapas iniciales y el 96,4% de las establecidas tienen un bajo nivel de actividad exportadora en sus emprendimientos.

1.- INTRODUCCIÓN

El proyecto Global Entrepreneurship Monitor, GEM internacional, cumplió dieciocho años de existencia en 2016, tiempo en el que ha publicado ininterrumpidamente un reporte anual sobre el estado del emprendimiento en los más de 100 países participantes en él. Durante ese periodo se ha analizado la transversalidad del emprendimiento a través de la generación de diversos indicadores que incluyen desde el inicio de nuevos negocios, hasta temas especiales como el emprendimiento social, educación para el emprendimiento o financiamiento a nuevas empresas. En Chile, incluyendo la presente edición, se cuenta con doce ciclos en los cuales se han publicado, además, reportes específicos sobre la actividad emprendedora de mujeres en Chile y, a partir del año 2007, también se ha analizado la actividad emprendedora en diferentes regiones del país. Así, el GEM Chile se ha consolidado como un proyecto relevante para entender la dinámica emprendedora del país.

1.1 ACERCA DEL GEM

El proyecto GEM ha contribuido a entender la compleja relación entre emprendimiento y desarrollo. Desde los inicios del proyecto, en el año 1997, donde se estudiaron 10 países, el GEM ha procurado subsanar la carencia de datos por medio de la recolección de información relevante sobre la dinámica emprendedora. Dado el crecimiento del proyecto, en el año 2004 se conformó la Global Entrepreneurship



Research Association (GERA) para servir como órgano de supervisión del GEM. GERA es una organización sin fines de lucro regida por representantes de los equipos nacionales, las dos instituciones fundadoras, Babson College y la London Business School, así como por miembros de las instituciones patrocinadoras del proyecto.

El GEM explora el rol de la actividad emprendedora en la economía, poniendo especial énfasis en la relación entre emprendimiento y crecimiento económico. De este modo, el modelo del GEM reconoce las diferentes fases del desarrollo económico de las naciones, así como las diferencias en el papel y naturaleza del emprendimiento a lo largo de ellas. Con esto, el GEM se basa en tres premisas: la primera es que el emprendimiento es importante para el desarrollo, ya que la prosperidad económica y social depende, en buena parte, de la dinámica emprendedora. Evidentemente, las economías son heterogéneas. De esta manera, en algunas prevalece un mayor nivel de emprendimiento “por necesidad” (que puede ser una respuesta al desempleo), mientras que en las economías más desarrolladas prevalece el concepto de oportunidad de negocio vinculada a la innovación. Una segunda premisa es que son los individuos quienes, a través de su motivación y capacidad, inician los nuevos negocios y estos pueden ser reforzados por la percepción social positiva sobre el espíritu emprendedor.

Así, el GEM pone énfasis en el concepto de explotación de oportunidades (Shane y Venkataraman, 2000) donde son, justamente, los individuos los que llevan a cabo la actividad emprendedora. Los beneficios del emprendimiento son relevantes, porque involucran la participación de todos los grupos de la sociedad, incluidas las mujeres, diferentes grupos etarios y con diferentes niveles de educación y las minorías desfavorecidas. Por último, una tercera premisa es que la generación de nuevas empresas es un elemento clave para la creación de nuevos empleos y, a su vez, la única parte importante de la competitividad nacional depende de las iniciativas emprendedoras innovadoras.

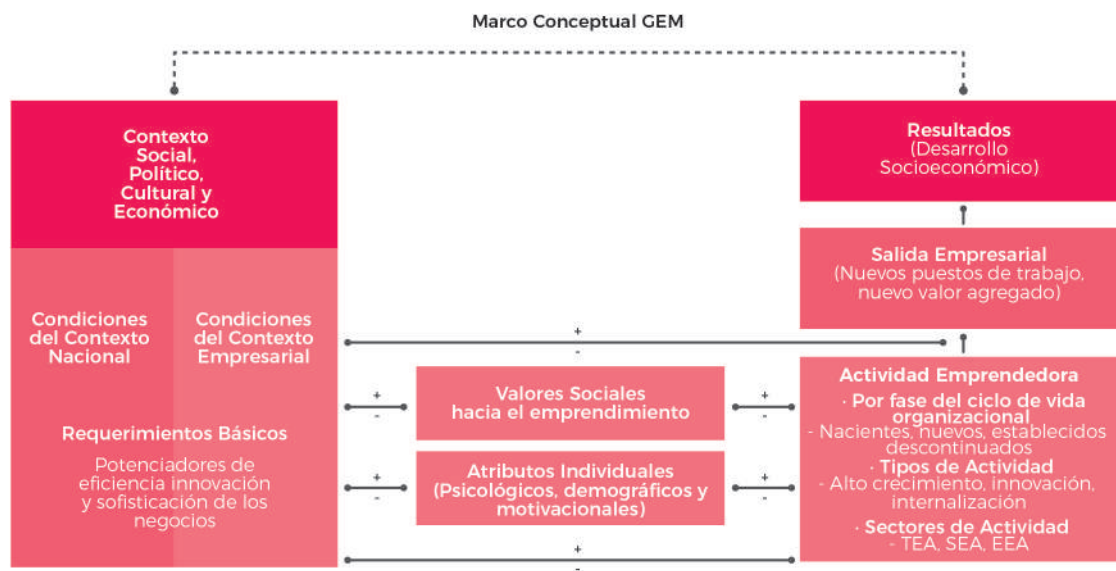
1.2 MARCO CONCEPTUAL DEL GEM

El marco conceptual del GEM ha evolucionado en los últimos años brindando mayor claridad para entender las relaciones entre las distintas variables que afectan el emprendimiento. La Figura 2, muestra el marco conceptual del GEM. El contexto social, cultural, económico y político está representado por las Condiciones de Contexto Nacional que impactan a la sociedad a través de las tres fases de desarrollo económico (basados en las variables “factores”, “eficiencia” e “innovación”), y las Condiciones del Contexto Emprendedor, que afectan directamente a la actividad emprendedora.

Los valores sociales hacia el emprendimiento incluyen aspectos asociados a la legitimidad del emprendimiento dentro de la sociedad (opción de carrera deseable, alto estatus de los emprendedores, entre otros). Los atributos individuales tienen que ver con características demográficas (género, edad, etc.) y auto percepciones (oportunidades percibidas, miedo al fracaso y percepción de capacidades).

La actividad emprendedora engloba múltiples fases del ciclo de vida organizacional (nacientes, nuevos, establecidos y discontinuados), su impacto potencial (alto crecimiento, innovación, internacionalización) y tipo de actividad (tasa de actividad emprendedora en etapas iniciales (TEA); emprendimiento social (SEA); actividad emprendedora de empleados (EEA)).

Figura 2: El marco conceptual GEM



1.3 METODOLOGÍA DEL GEM

En la aplicación de los diferentes instrumentos de recolección de datos del GEM hay una colaboración entre cada equipo nacional y el equipo central de datos del GERA, apoyado por dos cuerpos formados por representantes de los equipos nacionales: el Comité Asesor de Investigación e Innovación (quienes definen aspectos sobre el marco conceptual, las definiciones operacionales y la metodología, incluyendo herramientas para el trabajo de campo) y el equipo de Calidad de Datos. El equipo de datos del GERA coordina con los equipos nacionales el proceso de recolección de datos, la definición de muestras nacionales (o regionales) representativas, el diseño e implementación del trabajo de campo y la codificación de la información recogida.

Con el fin de capturar las interacciones entre los individuos y el entorno en el que actúan, GEM utiliza dos cuestionarios para recolectar datos primarios:

La Encuesta a la Población Adulta (Adult Population Survey, APS), se aplica a un mínimo de dos mil adultos entre 18 y 64 años por cada país participante en el proyecto. Cada uno de ellos es entrevistado telefónicamente, cara a cara, o una combinación de ambos, principalmente entre los meses de mayo a agosto de cada año. En esta encuesta se hacen preguntas precisas acerca de la participación en y la actitud hacia el emprendimiento. Con esto se recopilan los datos con los que se analiza, en profundidad, los elementos del marco conceptual del GEM que tienen relación directa con los valores sociales hacia el emprendimiento, los atributos individuales y las actividades emprendedoras de las personas a nivel nacional, situando a los diferentes países dentro de un contexto internacional.

La Encuesta Nacional de Expertos (National Expert Survey, NES) es una encuesta que profundiza mucho más en aspectos cualitativos, recogiendo información de las condiciones del marco emprendedor, de cada país". Es una encuesta de percepción que es aplicada a un mínimo de 36 personas que son catalogadas

como expertos y expertas, ya sea porque tienen un amplio conocimiento del contexto emprendedor del país o bien porque son emprendedores de gran trayectoria que han “vivido en carne propia” el proceso emprendedor.

Ambas encuestas son idénticas para todos los países, economías o regiones que participan en el GEM, de tal manera que tener estas herramientas estandarizadas, así como los procedimientos permiten asegurar la calidad de los datos y que estos sean comparables entre los países/regiones participantes. Cada año se agregan o modifican algunas preguntas, tanto a la APS como a la NES, con la finalidad de obtener más información sobre temas específicos. Por ejemplo, los temas especiales más recientes fueron la actividad emprendedora de los inmigrantes, jóvenes emprendedores o emprendimiento y bienestar.

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 y calidad de datos. Así, durante el 2016, en el país se han realizado cerca de 9.200 encuestas a la población adulta, 709 pertenecientes a la Región de Valparaíso, y una amplia consulta a expertos nacionales logrando 434 expertos, de los cuales 45 pertenecen a la Región de Valparaíso.

Los datos recogidos por los equipos nacionales son parte del conjunto global de datos del GEM y todas las actividades computacionales son realizadas por el equipo de expertos en el GERA. Finalmente, el informe anual global es producido por los investigadores que se ofrecieron como voluntarios de los equipos nacionales.

1.4 PRINCIPALES INDICADORES GEM

Sobre la base del marco conceptual del GEM y los datos recogidos, un conjunto de numerosos indicadores se calculan y presentan en los informes mundiales y nacionales. El GEM cubre el ciclo de vida del proceso emprendedor y mira a la persona a partir del momento en el que compromete recursos para iniciar un negocio del cual tiene la expectativa de ser dueño (emprendedor naciente); cuando ya es dueño y dirige un nuevo negocio y ha pagado salarios por más de tres meses, pero por no más de 42 meses (dueño de un nuevo negocio); y cuando es dueño y dirige un negocio establecido que ha estado en operación por más de 42 meses (dueños de negocios establecidos). La Figura 3 resume el proceso emprendedor y las definiciones operativas del GEM.

Para el GEM, el pago de cualquier tipo de retribuciones por más de tres meses, a cualquier persona, incluyendo los dueños, es considerado el “momento del nacimiento” de un negocio. Así, la distinción entre emprendimientos nacientes y propietarios de nuevos negocios depende de la antigüedad de la nueva empresa. Los que han pagado salarios o sueldos por más de tres meses y menos de 42 meses pueden ser considerados nuevos empresarios. El punto de corte de 42 meses ha sido definido por medio de una combinación de fundamentos teóricos y operativos. La suma de los emprendimientos nacientes y la de los dueños de nuevos negocios es lo que el GEM denomina Actividad Emprendedora de Etapas Iniciales o TEA por sus siglas en inglés (Total Early-Stage Entrepreneurial Activity). El TEA representa la actividad de nuevas empresas dinámicas. Aun, cuando una parte importante de esos emprendimientos nacientes no tengan éxito en iniciar su negocio, sus actividades pueden tener un efecto beneficioso en la economía, porque tanto el ingreso de nuevos competidores y los eventuales nuevos productos y servicios que estos ofrecen, pueden poner presión a empresas establecidas para que mejoren su desempeño. Este indicador se puede enriquecer adicionalmente por el suministro de información relacionada con atributos individuales (sexo, edad), el impacto (el crecimiento del negocio, la innovación, la internacionalización) y la industria (sectores).

Los dueños de negocios que han pagado salarios y sueldos por más de 42 meses son clasificados como emprendedores establecidos. Sus negocios han sobrevivido el denominado “valle de la muerte” y han dejado las etapas iniciales. En un país con una alta tasa de propietarios de negocios establecidos, aquello puede indicar condiciones positivas para la sobrevivencia de las empresas. Sin embargo, si un país exhibe altos niveles de emprendimientos establecidos combinados con un bajo grado de actividad emprendedora en etapas iniciales, indica un bajo nivel de dinamismo en la actividad emprendedora.

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



Adicional al TEA, desde el año 2011 se calcula la tasa de participación de los empleados en las actividades emprendedoras, o EEA por sus siglas en inglés (Entrepreneurial Employee Activity), que está relacionada con el desarrollo o el lanzamiento de nuevos productos o servicios, o la creación de una nueva unidad de negocio, un nuevo establecimiento o filial dentro de un negocio establecido. También, se está explorando, a partir del año 2015, la tasa de personas que participan en las actividades emprendedoras con un objetivo social, cuyos indicadores se publicarán en futuros reportes.

1.5 SOBRE ESTE REPORTE

Desde el año 2012 el proyecto GEM Mujer y Actividad Emprendedora de la Región de Valparaíso se hace cargo de generar reportes de la evolución del mundo del emprendimiento femenino a nivel regional, desarrollando un estudio de tipo mixto, tanto cuantitativo con el objetivo de generar un perfil de la emprendedora regional como cualitativo buscando contribuir a una mirada amplia del rol de la mujer emprendedora y profundizar en las condicionantes, barreras y mecanismos de afrontamiento, del emprendimiento liderado por mujeres en la Región de Valparaíso.

La información del ciclo 2016 está dividida en los diferentes elementos del marco conceptual del GEM además de una fase cualitativa de entrevistas en profundidad con emprendedoras de Rapa Nui. En este reporte se da cuenta de los diferentes indicadores de la dinámica emprendedora (valores sociales hacia el emprendimiento, componentes individuales y actividad emprendedora) así como también, se incluyen algunos indicadores nacionales de las diferentes regiones que participaron en el GEM Chile 2016, y por último, se muestran los resultados de la etapa cualitativa que busca profundizar en las experiencias de emprendedoras de Rapa Nui.

2.- LA PERSPECTIVA DEL EMPRENDIMIENTO DE LA MUJER A NIVEL REGIONAL

Este capítulo muestra el estado de las actitudes, actividades y aspiraciones de mujeres emprendedoras en la Región de Valparaíso y establece una comparación con las observadas en otras regiones participantes del Consorcio GEM Chile. Las dos primeras secciones de este capítulo analizan de forma general las actitudes y las actividades emprendedoras en mujeres de la Región de Valparaíso y a nivel nacional. La última sección estudia las aspiraciones emprendedoras. Cabe mencionar que toda la información publicada por GEM Chile en esta sección corresponde a los principales resultados arrojados por la encuesta a la población adulta (APS), del año 2016.

2.1 ACTITUDES EMPRENDEDORAS

Como fue mencionado en la introducción, el GEM en su modelo conceptual resalta la importancia de diversos factores que juegan un rol determinante en el desarrollo de la dinámica emprendedora. Algunos de estos factores se relacionan con la actitud que tienen las personas respecto al fenómeno del emprendimiento. Algunas de estas actitudes son el deseo de querer iniciar un negocio aprovechando las oportunidades que se generan en el mercado para emprender. De igual manera están los conocimientos y habilidades

individuales que definen las capacidades emprendedoras. Otro aspecto relevante es el miedo al fracaso o “penalización” social de haber fallado al realizar un nuevo negocio. Por otra parte, las condiciones que hay en torno al contexto nacional -entendiéndolo como el conjunto de aspectos políticos, económicos y sociales relacionados con el emprendimiento- pueden potenciar o frenar la actividad emprendedora.

Para que en un país, y sobre todo en una región, la actividad emprendedora se desarrolle, es necesario que tanto las oportunidades, las actitudes y las capacidades emprendedoras estén presentes. Sin embargo, es igualmente importante que las personas perciban estas oportunidades y que, a su vez, se perciban capaces de materializar el emprendimiento. Asimismo, la cantidad y la calidad de las oportunidades y de las actitudes emprendedoras pueden ser potenciadas por las condiciones del contexto nacional como, por ejemplo, el crecimiento económico, la pirámide poblacional, la cultura del país y/o la política Pro-emprendimiento.

Un entorno rodeado de emprendedores exitosos puede influir positivamente en que las personas mejoren su actitud frente al emprendimiento, aumentando su propensión a emprender. Complementario a esto, diferentes medios de comunicación también cumplen un rol fundamental en la divulgación de casos exitosos, dándoles reconocimiento y permitiéndoles ser un ejemplo motivador para los potenciales emprendedores.

Aspectos demográficos -como edad, género, origen étnico, entre otros- ya sea por temas históricos, socioculturales o económicos también pueden ser determinantes en la actitud hacia el emprendimiento. En este sentido, una política pública específicamente enfocada en un grupo determinado puede ser una herramienta eficaz para influir de manera positiva en la propensión a emprender.

Sin embargo, es necesario enfatizar que tener solo una actitud positiva hacia el emprendimiento no es determinante en la materialización de la idea de negocio por más que aumente la propensión a querer emprender. La decisión de emprender no sólo depende de un análisis consciente de los retornos que se esperarían del emprendimiento al compararlo con ser empleado, por ejemplo, sino que también en algunos casos simplemente es una decisión poco planificada.

La evidencia demuestra que la mayoría de las personas prefieren ser empleadas antes que emprendedores. Esto se acrecienta en aquellos países donde ser empresario no es bien visto, el fracaso empresarial está estigmatizado y las oportunidades de negocio son escasas. De esta manera, el riesgo que se debe asumir es demasiado alto para quienes están pensando iniciar un nuevo negocio. En casos donde se poseen altas remuneraciones la evaluación sobre emprender o no, está determinada entre otras cosas por la capacidad de poder aumentar aún más los ingresos. En el caso de las mujeres, tienden a ver el emprendimiento como una posibilidad de poder compatibilizar el desarrollo profesional con la vida familiar (Amorós et al., 2011).

Por otra parte, el hecho que un individuo tenga una actitud positiva hacia el emprendimiento no significa que él o ella efectivamente vaya a iniciar un nuevo negocio. Cuando una persona decide emprender, lleva a cabo una serie de evaluaciones que, en algunas ocasiones, pueden ser conscientes y en otras no. En primer lugar, realiza una evaluación de los costos de oportunidad, los cuales incluyen la comparación de los retornos esperados de la actividad emprendedora frente a los esperados en una ocupación de dependencia, por ejemplo, ser empleado. Casi siempre, las personas prefieren “tener un empleo” antes de emprender, especialmente en los países donde las oportunidades de empleo son escasas y las empresariales son, por lo general, no muy gratificantes. Entonces, la persona desarrolla una evaluación de riesgo versus recompensa y aun cuando la recompensa esperada del emprendimiento es considerablemente más alta, los riesgos de emprender pueden ser demasiados altos para quien está pensando iniciar un nuevo negocio. Esto porque los riesgos individuales son un factor importante en el paso de un negocio potencial a uno real (Khilstrom y Laffont, 1979). Por ejemplo, miedo al fracaso en un emprendimiento puede afectar de forma significativa la

actitud que una persona tiene al emprender. Generalmente, las personas que poseen un empleo con altas remuneraciones tienden a evaluar las posibilidades reales de aumentarlo antes de emprender. Por otra parte, específicamente el segmento de mujeres, tiende a evaluar las posibilidades de conciliar la vida familiar con el emprendimiento o las posibilidades de aumentar el ingreso familiar.

Evaluaciones como las que se han mencionado, pueden llevar a que una persona concrete la intención de emprender y que desarrolle la idea de negocio que tenía en mente. Como ya se describió, esta situación varía entre países. Por ejemplo, en los países más pobres estar involucrado en un emprendimiento es una necesidad, porque no existen otras opciones para ganarse la vida. En este caso, la persona no desarrolla una evaluación comparativa, sino que simplemente se ve “empujada” a emprender como medio de subsistencia.

No obstante, tampoco existe un patrón general que describa las secuencias de evaluación o decisiones, así como los pasos para iniciar un negocio. Por ejemplo, es también posible que las personas decidan iniciar un negocio cuando una oportunidad muy específica aparece en forma inesperada. Pueden actuar en esas circunstancias a pesar que antes que apareciera la oportunidad de negocio, no veían oportunidades para iniciarlo en esa área. Esas personas no han considerado constituir un negocio hasta que la oportunidad se les presentó. Así, para algunos emprendedores, la percepción de oportunidades surge de forma adelantada; para otros, en un periodo breve antes del inicio del negocio; y en ciertos casos, el proceso se desarrolla prácticamente de forma simultánea.

Pese a los avances que se han desarrollado en torno al fenómeno del emprendimiento, aún no se ha podido encontrar un patrón general donde estén las secuencias de evaluación y sus decisiones en relación a la iniciación de un negocio. En algunos casos, el desarrollo de un plan de negocios antecede la decisión de querer emprender, sin embargo, en otros simplemente la aparición de una oportunidad específica los induce a desarrollar un negocio. Así, para algunos emprendedores, la percepción de oportunidades surge de forma adelantada, para otros, sólo unos momentos antes del inicio del negocio y en ciertos casos, todo se desarrolla prácticamente al mismo tiempo.

La **Tabla 1** muestra varios indicadores del GEM en temas de actitud emprendedora de las mujeres para cada una de las regiones participantes en este ciclo junto con los resultados a nivel nacional.

Como se observa en la **Tabla 1**, las mujeres emprendedoras de la Región de Valparaíso presentan indicadores muy parecidos a los observados a nivel nacional, donde se evidencia una baja Percepción de Oportunidades (45,1%) por parte de las emprendedoras de la región comparado a la media nacional (49,1%) y una alta Percepción de Capacidades (56,6%) en comparación a la media nacional (55,3%) manteniendo la tendencia mostrada en las últimas mediciones. En contraparte, este año se aprecia un cambio preocupante en relación al alza registrada por el indicador de Miedo al fracaso (34,7%), tanto en comparación con la media nacional (33,7%) como respecto del año anterior (30,7%).

Tabla 1: Actitudes y percepciones emprendedoras en las mujeres de las regiones pertenecientes al consorcio GEM Chile durante el 2016.

	Percepción de Oportunidades	Percepción de Capacidades	Miedo al fracaso
I - Tarapacá	49,0%	63,4%	33,6%
II - Antofagasta	51,5%	61,2%	30,4%
III - Atacama	39,6%	59,0%	30,9%
IV - Coquimbo	51,7%	56,4%	34,7%
V - Valparaíso	45,1%	56,6%	34,0%
VI - Lib. Bdo. O'Higgins	50,5%	53,9%	37,1%
VII - Maule	46,5%	53,8%	32,1%
VIII - Biobío	49,4%	54,7%	35,6%
IX - Araucanía	40,7%	52,8%	31,9%
X - Los Lagos	43,7%	58,3%	34,4%
XI - Aysén	57,2%	68,2%	28,9%
XII - Magallanes	66,9%	56,6%	33,7%
XIII - Metropolitana	51,8%	53,6%	33,0%
XIV - De Los Ríos	43,1%	62,5%	41,6%
XV - Arica y Parinacota	46,3%	66,1%	29,5%
Chile	49,1%	55,3%	33,7%

Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Chile. 2016.

En resumen, en la Región de Valparaíso las mujeres emprendedoras muestran buena percepción de sus capacidades emprendedoras, sin embargo, preocupa la mala percepción de oportunidades y el temor a fracasar que podrían estarse constituyendo como barreras a la intención emprendedora.

2.2 ACTIVIDADES EMPRENDEDORAS

Como fue mencionado en la introducción, el GEM conceptualiza la actividad emprendedora como un proceso continuo que incluye a (1) los nuevos emprendedores que participan en la creación de un negocio, (2) los emprendedores dueños de nuevos negocios y (3) a quienes poseen un negocio ya establecido. Además, el GEM evalúa el ritmo y la naturaleza de la discontinuación de negocios. Como resultado, se dispone de los indicadores en las diferentes fases del proceso emprendedor. La Tabla 2 resume los porcentajes de actividad emprendedora en cada fase del proceso emprendedor para cada uno de las regiones participantes en el GEM Chile 2016.

Uno de los indicadores más “tradicionales” que aporta el GEM es el de la Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales o TEA por sus siglas en inglés. El TEA es la proporción de personas entre los 18 y 64 años que actualmente se encuentra involucrada en un emprendimiento en calidad de emprendedor(a) naciente o como propietario(a) o gerente(a) de un nuevo negocio. A nivel general se observa que el patrón común

en relación a la actividad emprendedora es que los países en las regiones más desarrolladas presentan menores indicadores de esta índole. Esta situación, que se repite con las motivaciones para emprender, se explicaría dado que a medida que un país se desarrolla tiende a disminuir el porcentaje de personas que emprenden motivadas por necesidad, por lo que los países basados en la innovación tienden a presentar tasas más bajas de emprendimientos basados en esta motivación. Cabe mencionar que, en relación a los motivadores que impulsan un emprendimiento, existen variaciones en los porcentajes del nivel de desarrollo y ubicación geográfica, ya que cada país tiene un conjunto único de condiciones políticas, económicas y sociales que repercuten en la actividad emprendedora.

En cuanto al TEA (Fase Inicial de Actividad Emprendedora) de las mujeres de la Región de Valparaíso, un 22% son emprendedoras en etapas iniciales, porcentaje que se mantiene constante respecto de las últimas dos mediciones donde también se obtuvo un 22%. Por otro lado, en relación a las emprendedoras establecidas de la Región de Valparaíso, se registró un 9,7% para el presente ciclo, lo cual nuevamente implica un aumento respecto de la medición anterior (8,2% en 2015 y 6,9% en 2014).

Un punto sumamente importante a considerar, son las mayores tasas de mujeres emprendedoras de la Región de Valparaíso en comparación a la media nacional, tanto en etapas iniciales como establecidas. Cabe destacar que esta situación se replica respecto de las últimas mediciones, donde la actividad emprendedora establecida de la Región de Valparaíso logra el porcentaje más alto a nivel nacional (9,7%).

Tabla 2: Actividad emprendedora de las mujeres según las regiones de Chile participantes en el GEM 2016

	Fase Inicial de actividad emprendedora	Negocios, gerentes y propietarios establecidos	Actividad emprendedora en etapa inicial por oportunidad	Actividad emprendedora en etapa inicial por necesidad
I - Tarapacá	27,5%	4,4%	18,5%	8,6%
II - Antofagasta	23,2%	3,8%	14,4%	8,4%
III - Atacama	25,0%	3,4%	16,3%	8,3%
IV - Coquimbo	23,0%	4,9%	15,9%	7,1%
V - Valparaíso	22,0%	9,7%	15,1%	6,6%
VI - Lib. Bdo. O'Higgins	14,3%	3,5%	8,2%	6,0%
VII - Maule	19,4%	2,7%	10,6%	8,9%
VIII - Biobío	16,5%	8,3%	11,1%	5,1%
IX - Araucanía	18,3%	6,5%	12,9%	5,4%
X - Los Lagos	23,6%	8,5%	17,0%	6,1%
XI - Aysén	21,3%	5,3%	15,2%	5,6%
XII - Magallanes	20,1%	3,2%	15,5%	3,6%
XIII - Metropolitana	19,2%	5,2%	14,5%	4,4%
XIV - De Los Ríos	19,9%	9,5%	14,0%	5,0%
XV - Arica y Parinacota	30,3%	4,8%	21,4%	8,0%
Chile	19,8%	6,0%	13,9%	5,6%

Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Chile. 2016.

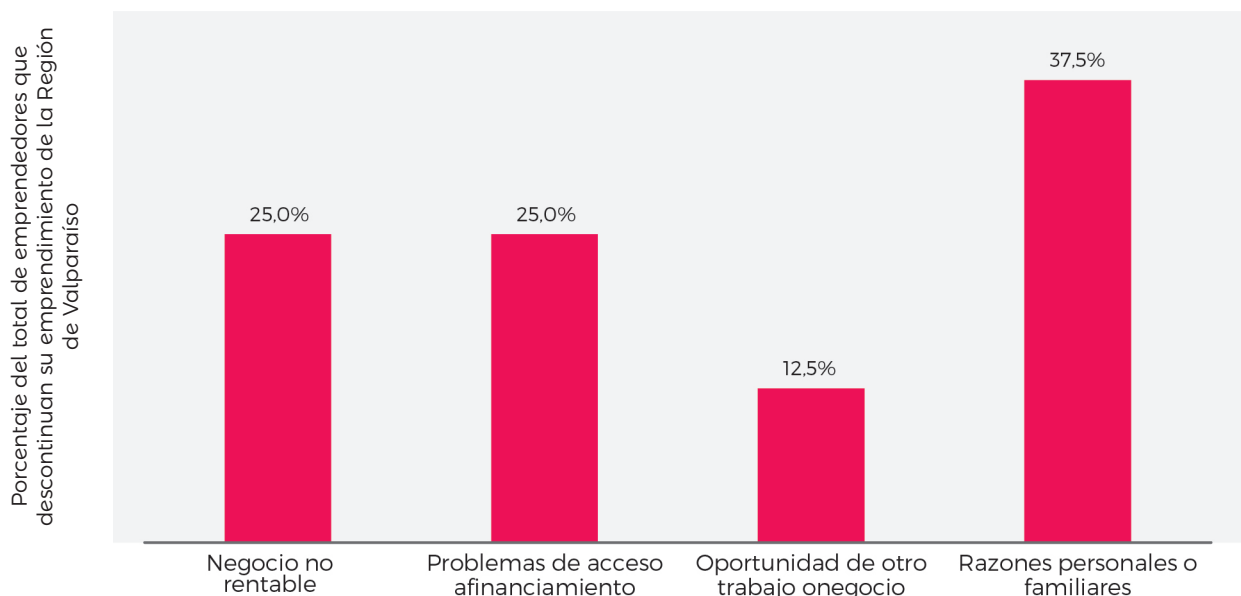
Asimismo, la **Tabla 2** también muestra que en la Región de Valparaíso un 3,89% de la población manifestó haber tenido algún emprendimiento en el pasado y haberlo descontinuado durante el año anterior a la medición, es decir, durante el 2016, siendo este porcentaje menor tanto a la media nacional (4,84%) como a la medición anterior (7,26%).

Otro indicador importante es la tasa de discontinuación de los emprendimientos, para analizar esta dinámica también se les pregunta a las encuestadas que han descontinuado algún emprendimiento, sobre la razón principal que las motivó a hacerlo. Cabe mencionar, que el cierre o culminación de una actividad emprendedora debe verse como parte del “proceso natural” en la dinámica de los negocios. En algunos países esta dinámica equivale a una “rápida regeneración” de la actividad emprendedora. Es importante enfatizar que no todos los negocios que no sobreviven deben ser considerados como fracasos. Un estudio de Headd (2003), dio cuenta que los propietarios de aproximadamente un tercio de los negocios que cerraron, dijeron que sus empresas eran exitosas al momento de cerrar.

En este sentido, para muchos emprendedores que salen de un negocio, éste no es el fin de sus carreras emprendedoras, sino un nuevo comienzo. “El reciclamiento de emprendedores” (Mason y Harrison, 2006) se manifiesta de dos maneras principales. En primer lugar, los emprendedores que se salieron pueden volver a entrar y en segundo lugar, los emprendedores que se han salido es más probable que inviertan en los negocios de otras personas que el resto de la población.

Para el caso de las mujeres de la Región de Valparaíso, la Figura 4 muestra que los problemas relacionados con razones personales o familiares (37,5%) son nuevamente la principal causa por la que algunas emprendedoras descontinuaron sus negocios, adicionalmente, en el presente ciclo también destacan problemas de acceso a financiamiento y negocio no rentable.

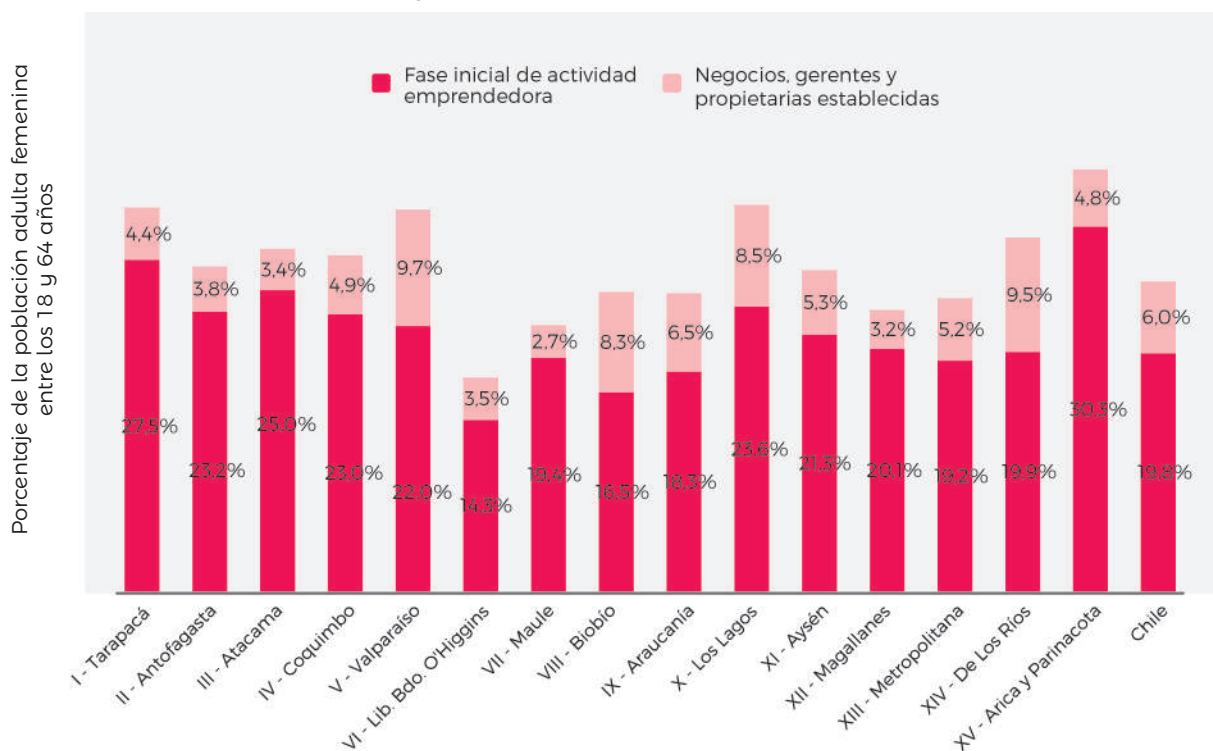
Figura 4: Razones expresadas detrás de la discontinuación de un negocio en las mujeres de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Chile. 2016.

La **Figura 5** muestra la distribución de las emprendedoras para cada región participante del ciclo 2016-2017, donde la mayor proporción de mujeres involucradas en emprendimiento en etapas iniciales se encuentra en la zona norte de Chile, destacándose la Región de Arica y Parinacota (30,3%) seguida de la Región de Tarapacá (27,5%) y la Región de Atacama (25,0%). Asimismo, la Región de Valparaíso muestra un porcentaje mayor a la media nacional. Por otra parte, en emprendimientos en etapa establecida es la Región de Valparaíso (9,7%) que lidera la comparativa nacional, seguida de la Región de Los Ríos (9,5%) y su vecina Región de Los Lagos (8,5%).

Figura 5: Porcentaje de la población de mujeres que está involucrada en las diferentes categorías de la actividad emprendedora por región en Chile



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Chile. 2016.

MOTIVACIONES EMPRENDEDORAS

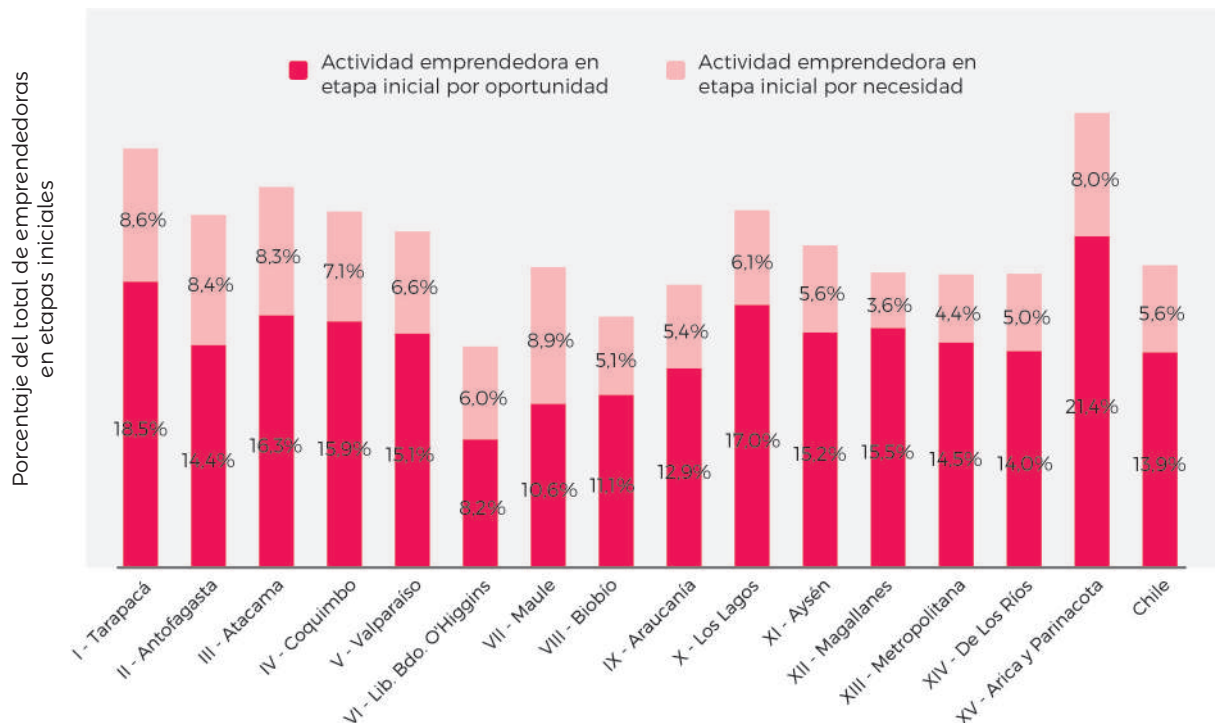
Diversas son las razones que llevan a una persona a emprender un proyecto de negocios, desde motivos completamente intrínsecos y que vienen marcados por el carácter de las personas, hasta aquellos extrínsecos que pueden llegar por situaciones de azar. Si bien, muchas personas pueden ser atraídas por la actividad emprendedora, para otras, dicha actividad significa un medio de subsistencia. El GEM clasifica en dos grupos las motivaciones para emprender: emprendimientos por oportunidad o por necesidad. Dentro del primer tipo están aquellas que se ven impulsadas a incrementar sus ingresos y/o alcanzar una mayor independencia en comparación a lo que obtendrían, por ejemplo, siendo empleados. En contraparte los emprendedores por necesidad incluyen a las personas que sostienen que no tienen otra opción de trabajo.

Como consideración, se ha establecido que el hecho de “mantener el ingreso” no es una legítima manifestación de emprendimiento por oportunidad, por lo que, para este tipo de actividades, aunque el individuo haya dicho “seguir una oportunidad de negocio” no son consideradas dentro del indicador oportunidad.

Con esta medición, hay que tener en consideración que es posible que el GEM esté subestimando el emprendimiento por necesidad y sobreestimando el emprendimiento por oportunidad. Esto porque la pregunta relevante del cuestionario del GEM fuerza a los entrevistados a elegir entre “no existen mejores opciones de trabajo” y “explotar una oportunidad de negocio”. Frente a esto, las personas tienen poco espacio para elegir una opción entre ambos extremos y aquellos que se encuentran en un punto intermedio tienden a optar por la última opción más frecuentemente, aun cuando pudieran estar más cercanos a emprender por necesidad.

La **Figura 6** muestra el balance de los motivadores para emprender en etapas iniciales, históricamente la Región de Valparaíso ha mostrado una tendencia clara de emprendimientos motivados por oportunidad, tanto en hombres como en mujeres emprendedoras. En efecto, para este año se registra un 15,1% de actividad emprendedora en etapa inicial liderada por mujeres y motivada por oportunidad (13,5% en 2015) frente a un 6,6% liderada por mujeres y motivada por necesidad (8,3% en 2015). Más aún, al comparar con los indicadores a nivel país, las emprendedoras de Valparaíso registran un mayor porcentaje de emprendimientos motivados por oportunidad y un menor porcentaje de emprendimientos motivados por necesidad.

Figura 6: Composición de la actividad emprendedora en etapas iniciales por motivación para emprender



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Chile. 2016.

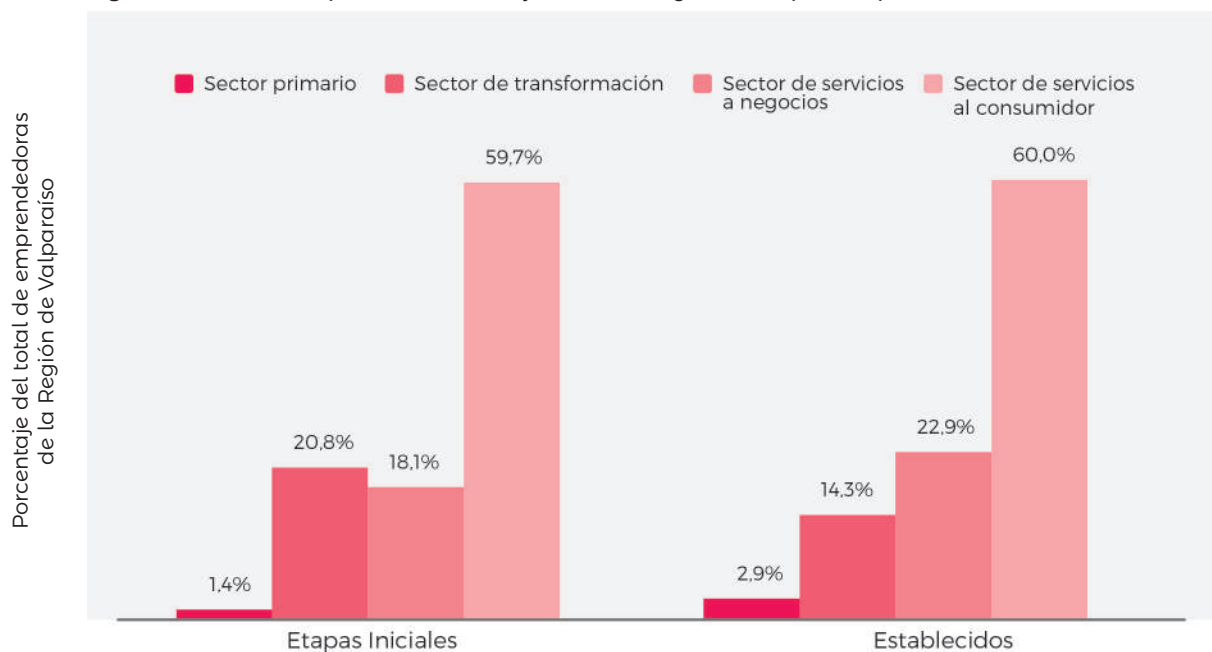
El reto propuesto en los ciclos anteriores del GEM se sigue orientando a tener indicadores más cercanos a los de las economías más desarrolladas, esto porque mayores oportunidades para hacer negocios y menores grados de emprendimiento por necesidad dependerán de que se cumplan mejores condiciones en todo el “ecosistema emprendedor”.

DISTRIBUCIÓN POR SECTORES

La **Figura 7** muestra la distribución de los emprendimientos de las mujeres por sector económico a nivel de la Región de Valparaíso, diferenciando cada actividad en tanto es actividad emprendedora inicial o establecida.

La distribución sectorial de la actividad emprendedora total en la Región de Valparaíso continúa orientada hacia el consumidor final, como se ha visto en todos los Reportes Regionales desde el 2007, y si se observa dentro de este sector, las categorías más relevantes se relacionan con la venta al detalle (minimarket y tiendas de vestuario) y restaurantes. Esto se debe principalmente a la relativa facilidad y bajo requerimiento de capital que tienen muchos de estos emprendimientos, por ejemplo, los pequeños comercios muchas veces son de autoempleo en ventas. Por lo tanto, es más común observar este tipo de actividades frente a negocios de mayor nivel de sofisticación, más frecuentes en economías más desarrolladas. Otro gran sector donde se concentra el emprendimiento es en el de transformación, donde se tiene un mayor desarrollo en el área manufacturera, principalmente en el sector alimentos, textiles y madera, aunque muchas de ellas son a pequeña escala o muy artesanales.

Figura 7: Actividad emprendedora de mujeres de la Región de Valparaíso por sector económico



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Valparaíso. 2016.

Como se puede observar, la distribución de las actividades emprendedoras es similar en ambas etapas de emprendimiento orientándose principalmente a servicios al consumidor final. Esto indica la importancia que tienen los consumidores finales, ya que son ellos quienes ocupan el último lugar de la cadena de producción y distribución, y cuyas demandas de productos y servicios motivan a la mayoría de las iniciativas emprendedoras. Sin embargo, para el presente reporte destaca la actividad emprendedora establecida de mujeres de la región orientada al sector de servicios (22,9%) a negocios registrando una importante alza respecto del período anterior (11,5%).

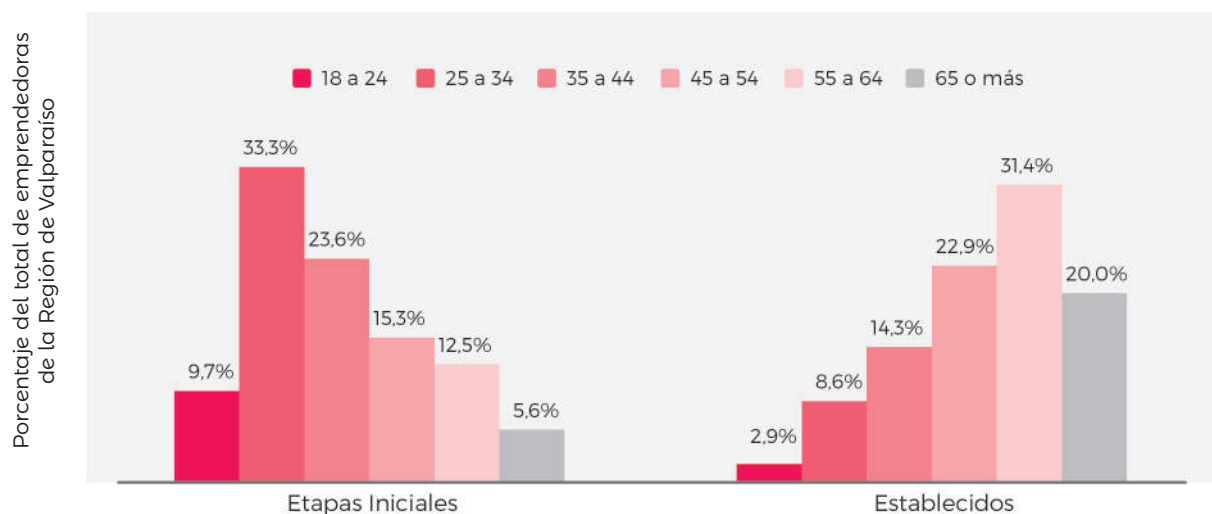
EDAD

Una sociedad puede verse beneficiada por los emprendedores de todas las edades. Por un lado, los emprendedores jóvenes son más propensos a tener ideas nuevas y creativas, sin embargo, tienden a ser menos propensos a endeudarse. En el otro extremo, los emprendedores que poseen más experiencia pueden aprovechar sus conocimientos, contactos y capital ahorrado, no obstante, los emprendedores de este grupo son más reacios a incorporar nueva tecnología (Bosma y otros, 2012). Históricamente se ha observado que en nuestro país hay menos mujeres emprendiendo que hombres, y las mujeres, por lo general, lo hacen a edades más tardías que los hombres.

En el caso de la Región de Valparaíso, se pudo observar que la edad promedio de las emprendedoras en etapas iniciales es de 38 años mientras que de las establecidas es de 49 años, registrándose una leve variación respecto del año anterior (41 y 50 años respectivamente).

La **Figura 8** muestra los rangos de edad de las mujeres involucradas en actividades emprendedoras, tanto en etapas iniciales como establecidas. En ella es posible apreciar que la actividad emprendedora en etapas iniciales se concentra entre los 25 y 34 años. En cambio, las emprendedoras establecidas se encuentran concentradas mayormente entre los 55 y 64 años.

Figura 8: Actividad emprendedora total en mujeres de la Región de Valparaíso por grupo de edad



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Valparaíso. 2016.

Finalmente, cabe destacar que la edad en la que se comienza un emprendimiento es un elemento central para determinar la trayectoria que seguirán estas mujeres. Independientemente de sus posibles fracasos, mientras más temprano sean sus primeras iniciativas, mayor será el aprendizaje que podrán adquirir y mayores serán las posibilidades de éxito, en ese sentido, resulta positivo destacar la temprana edad a la que se están iniciando los emprendimientos de mujeres de la Región de Valparaíso. Aquí, la cultura pro-empresarial desde el sistema escolar es clave para impulsar a muchas emprendedoras a atreverse a seguir este camino.

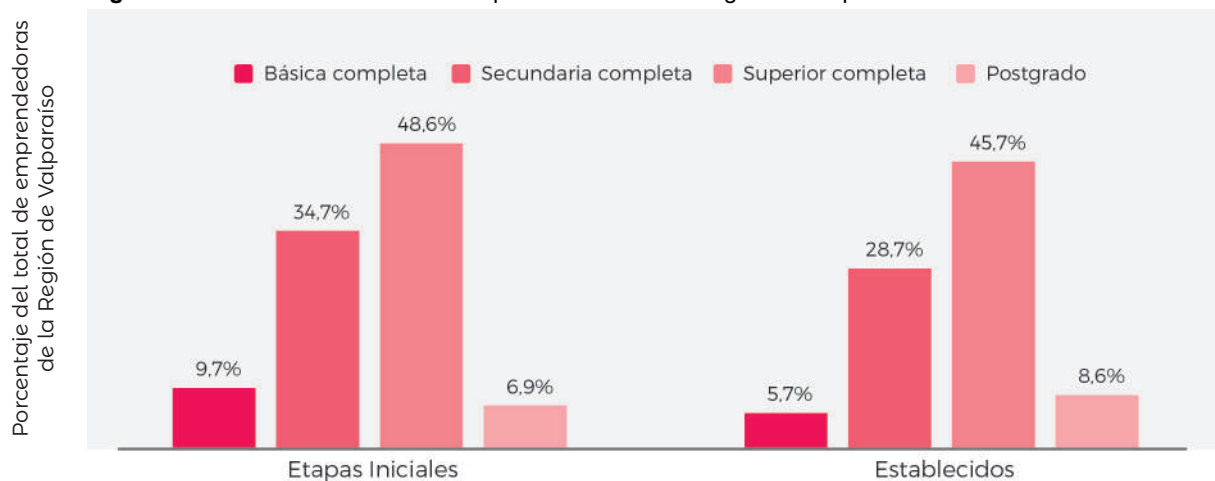
NIVEL EDUCACIONAL

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

No obstante, este desafío educativo parece secundario, ya que este sector aún enfrenta problemas complejos que resolver, como son los temas asociados a la calidad e inequidad. Si a ellos sumamos el efecto de la escasa movilidad social que existe en el país, el escenario para emprender es adverso, puesto que el acceder a redes y núcleos diversos, aspecto fundamental para el emprendimiento, se encuentra limitado.

El GEM estandariza los indicadores de nivel educativo con la finalidad de poder hacerlos comparables. Utiliza cuatro categorías que incluyen estudios de educación básica completa, educación secundaria concluida, educación superior completa (incluye educación técnica y universitaria) y postgrado. La **Figura 9** muestra las estimaciones de porcentajes de mujeres de la región involucradas en alguna actividad emprendedora según nivel educativo. Resulta interesante observar que la educación superior completa registra el mayor porcentaje de emprendedoras para ambas etapas del emprendimiento de la Región de Valparaíso.

Figura 9: Nivel educacional en las emprendedoras de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2016.

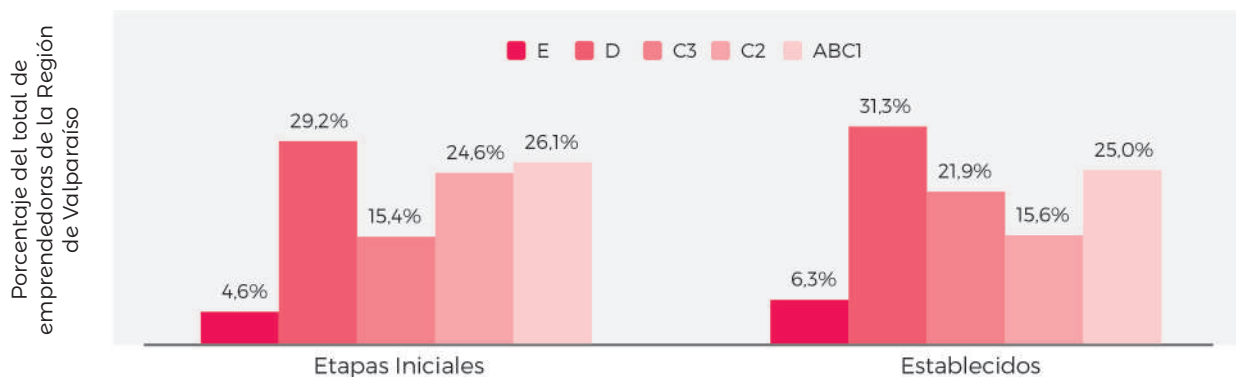
Como conclusión de esta sección se observa que la actividad emprendedora liderada por mujeres de la Región de Valparaíso está muy asociada a altos niveles educativos, situación que se ha replicado constantemente en los últimos reportes.

NIVEL DE INGRESOS

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

Como se observa en la **Figura 10**, las emprendedoras en etapas iniciales se concentran en el nivel socioeconómico D (29,2%) seguido del nivel socioeconómico ABC1 (26,1%) y C2 (24,6%). En el caso de emprendedoras establecidas la distribución se muestra de forma similar con un mayor porcentaje en el nivel socioeconómico D (31,3%) seguido del nivel socioeconómico ABC1 (25%) y C3 (21,9%).

Figura 10: Actividad emprendedora según ingreso familiar en las mujeres de la Región de Valparaíso

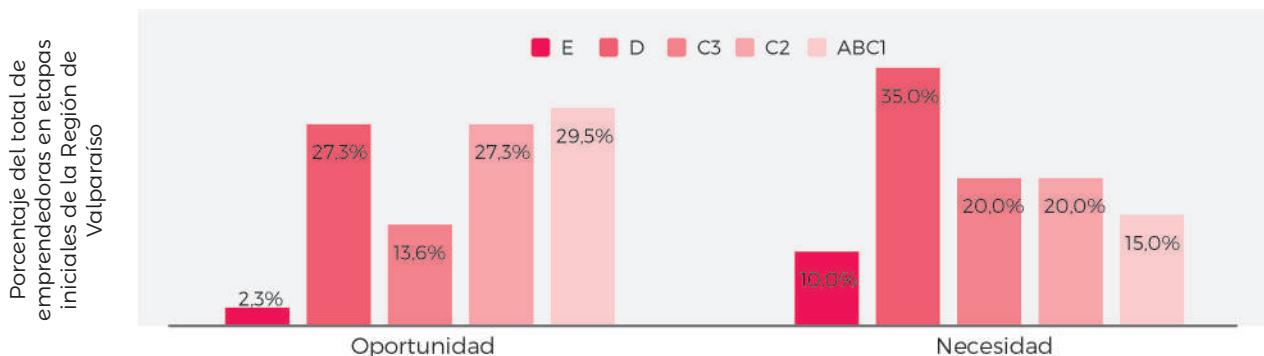


Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2016.

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

La motivación para emprender también está relacionada con el ingreso. Como es de esperar, el porcentaje de quienes emprenden por necesidad es mayor en las personas con menor nivel de ingreso y el de quienes lo hacen por oportunidad corresponde al nivel de mayores ingresos tal como lo muestra la **Figura 11**. En efecto, las emprendedoras motivadas por necesidad se concentran fuertemente en el nivel socioeconómico D (35%), mientras que aquellas emprendedoras motivadas por oportunidad se concentran principalmente en el nivel socioeconómico ABC1 (29,5%), sugiriendo de este modo que el emprendimiento motivado por oportunidad se relaciona con niveles socioeconómicos más altos.

Figura 11: Actividad emprendedora en etapas iniciales según nivel socioeconómico y motivación en las mujeres de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2016.

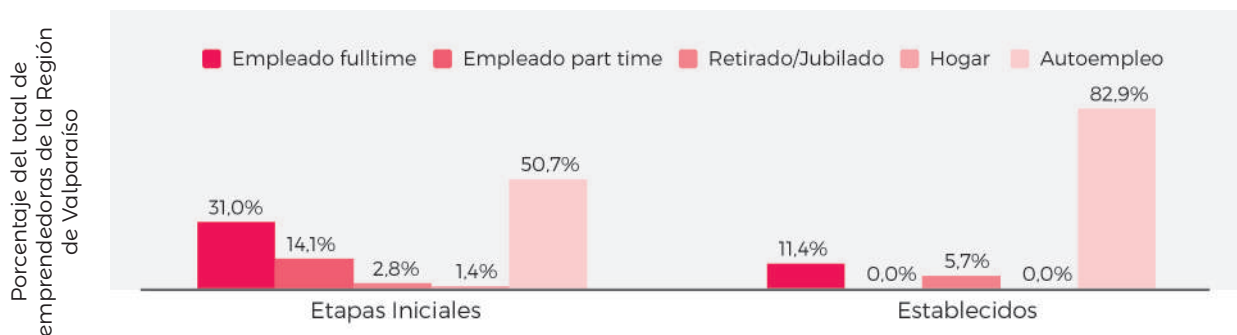
SITUACIÓN LABORAL DE LOS EMPRENDEDORES

Un aspecto importante es analizar cuál es el estatus laboral de las emprendedoras, dado que históricamente la gran mayoría, sobre todo las establecidas, muestran que son autoempleadas o autónomas, es decir no tienen empleadores formales. En este sentido es necesario aclarar que este porcentaje de personas que se declaran autoempleadas muchas veces incluye a emprendedores que trabajan con otras personas, generalmente familiares que, si bien no son considerados empleados formales, porque no reciben remuneración ni cotizan en los sistemas de salud o previsión, sí son una fuerza laboral importante para el negocio pues desarrollan labores dentro de la empresa.

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

La **Figura 12** muestra las respuestas afirmativas a distintas situaciones laborales, pudiendo registrarse más de una categoría por cada mujer encuestada. Como es posible apreciar, la mayor parte de ellas, tanto iniciales como establecidas, se declaran autoempleadas con un 50,7% y 82,9% respectivamente.

Figura 12: Actividad emprendedora según tipo de empleo en las mujeres de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2016.

Finalmente, se encuentran aquellas mujeres que se declaran empleadas a tiempo completo, que en el caso de las emprendedoras en etapas iniciales logran un 31%, mientras que para las emprendedoras establecidas alcanzan un 11,4%.

2.3. ASPIRACIONES EMPRENDEDORAS

El último aspecto a analizar en este capítulo son las aspiraciones de las emprendedoras respecto a sus negocios. Como se expuso en la introducción, el GEM ha venido estudiando con diferentes indicadores aspectos que permiten entender mejor la “naturaleza” y reflejar de mejor manera aspectos cualitativos de la actividad emprendedora. No es lo mismo ser un autoempleado elaborando comida en su casa para vender, que ser un empresario que inició y consolidó una cadena de restaurantes en múltiples países. Ambos son emprendedores y ambos, incluso dependiendo de los aspectos legales de cada país, podrían ser contabilizados como empresas. Sin embargo, el impacto económico y social de cada emprendimiento es muy diferente. Así los indicadores que utiliza el GEM para medir las aspiraciones emprendedoras tienen que ver con aspectos de competitividad e innovación y del deseo de hacer crecer el negocio.

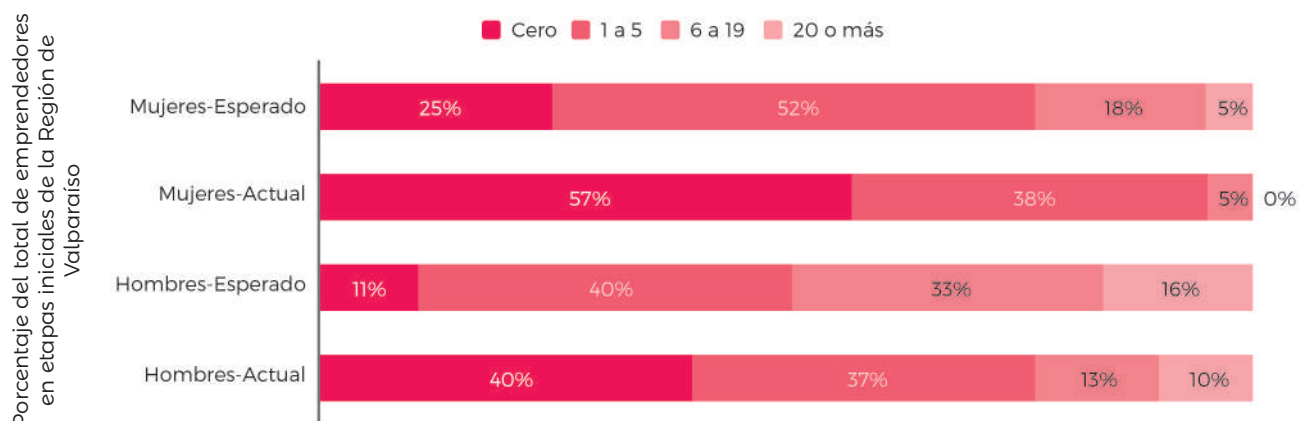
EXPECTATIVAS DE ALTO CRECIMIENTO

La metodología empleada por el GEM permite categorizar desde las primeras etapas a los emprendedores hasta las expectativas de alto crecimiento. Para esto, el GEM le pide a todos los encuestados que manifestaron ser emprendedores en etapas iniciales que indiquen cuántos trabajadores esperan contratar dentro de un plazo de 5 años (sin contar los propietarios). Las cifras a nivel global indican que la mayoría de las emprendedoras iniciales, se sienten capaces de crear empleos. Sin embargo, las expectativas de alto crecimiento (expectativas de crear más de 20 puestos de trabajo en los próximos 5 años) son poco frecuentes en nuevas emprendedoras, sólo el 6% de ellas se puede categorizar como emprendedora en etapas iniciales con expectativas de alto crecimiento.

Adicionalmente, considerando que la medición realizada por el GEM en el ámbito de las aspiraciones de crecimiento está vinculada a las expectativas de generación de puestos de trabajo, hay que reconocer que los emprendedores en etapas iniciales pueden ser optimista en sus ambiciones, sin embargo, éstas desde luego no siempre conducen a realizaciones. Pese a lo anterior se ha establecido que el crecimiento rara vez se logra sin tener expectativas de crecimiento (Stam y otros, 2012).

En efecto, las cifras fueron agrupadas en cuatro categorías: (1) sin expectativas de generar empleo, (2) bajas expectativas de generar empleos (1 a 5 empleos), (3) expectativas medias de generar empleos (6 a 19 empleos) y (4) altas expectativas de generar empleos (20 o más empleos). Esta distinción es relevante, ya que existen diferencias sustanciales entre las características de estos grupos y las razones subyacentes para la generación de puestos de trabajo.

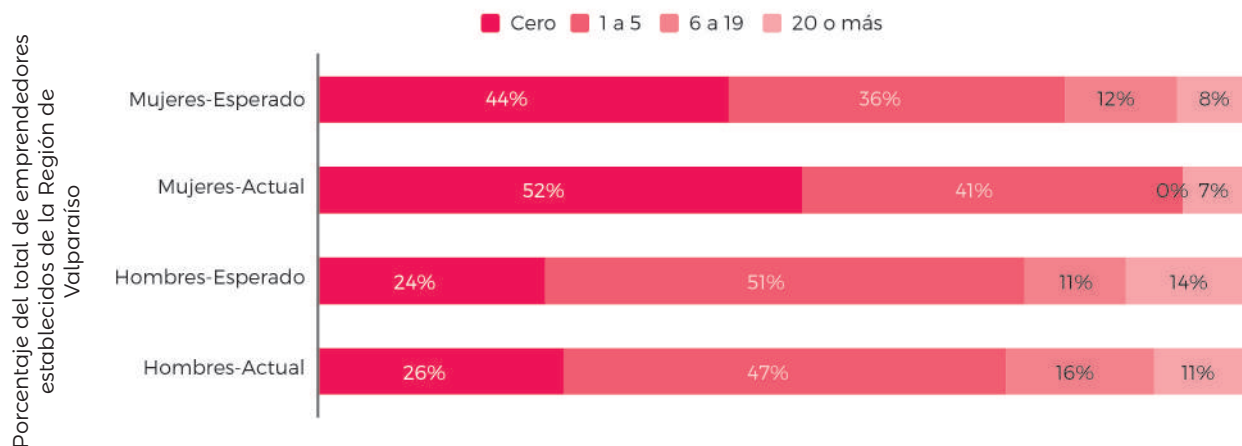
Figura 13: Número de trabajadores y potencial número de trabajadores en los negocios de los emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2016.

Como se observa en la **Figura 13**, la mayor parte de las emprendedoras en etapas iniciales de la región actualmente no tienen trabajadores en sus negocios (57%), seguido por quienes tienen entre 1 a 5 trabajadores (38%). Del mismo modo, la **Figura 14** muestra que la mayoría de las emprendedoras establecidas de la región actualmente no tienen trabajadores en sus negocios (52%), seguido por quienes tienen entre 1 a 5 trabajadores (41%). Tal distribución demuestra que en el país los emprendimientos de las mujeres son preferentemente pequeños. No obstante, si se analiza el número de trabajadores que las emprendedoras esperan contratar a futuro se observa que, pese a que los emprendimientos son pequeños aspiran a seguir creciendo.

Figura 14: Número de trabajadores y potencial número de trabajadores en los negocios de los emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2016.

De acuerdo a los resultados, se estima que el 52% de las emprendedoras en etapas iniciales y el 36% de las establecidas aspiran a contratar de 1 a 5 trabajadores en el futuro, evidenciando una disminución en las expectativas de crecimiento respecto de la medición anterior (54% y 65% respectivamente).

Aguilera (2009), analiza las expectativas de comenzar nuevos negocios en hombres y mujeres. Sus hallazgos sugieren que las mujeres emprendedoras podrían constituir, en su mayoría, un grupo cuya expectativa es resolver ciertas necesidades inmediatas y no como un fin de largo aliento, lo cual está mucho más relacionado con expectativas de crecimiento restringidas. Este es un tema de preferencias y condiciones que es necesario profundizar, donde existen signos de la tensión que viven muchas mujeres en términos de equilibrar sus diversas opciones y roles.

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

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

COMPETITIVIDAD

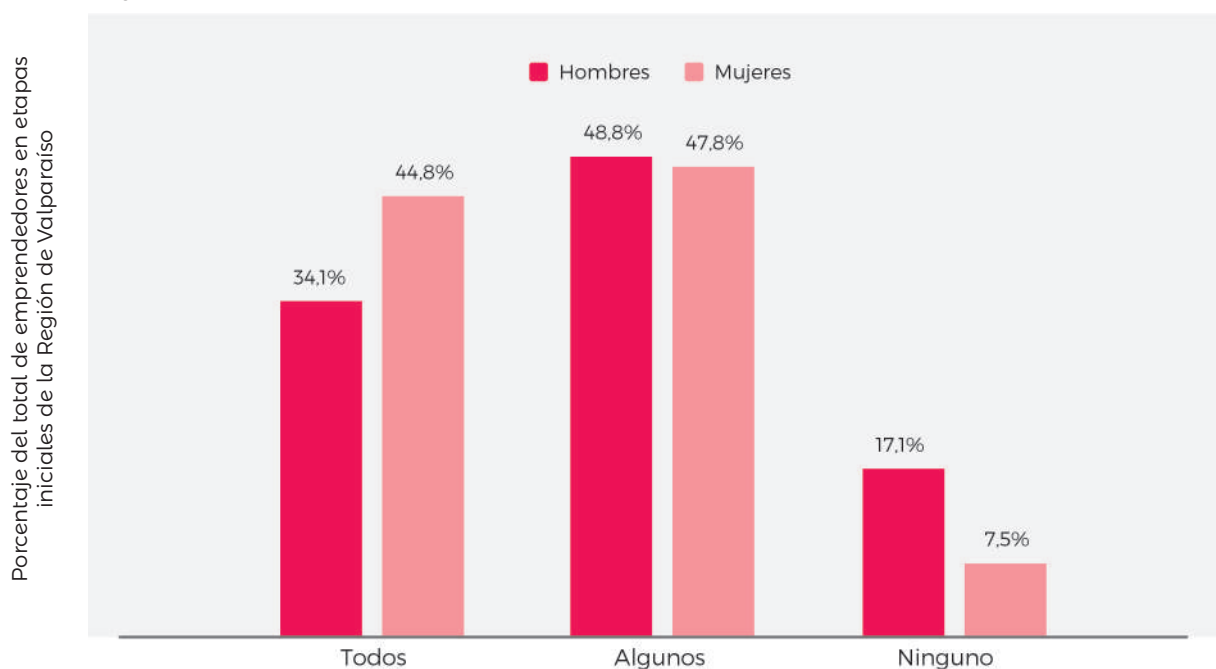
Un aspecto importante de la actividad emprendedora tiene que ver con la capacidad de innovación, la competitividad y sustentabilidad de la misma. El economista Joseph Schumpeter (1934) sentó las bases para vincular el emprendimiento con la innovación. Su teoría de la “destrucción creativa” plantea que los emprendedores son capaces de “romper” el equilibrio en el mercado porque pueden introducir nuevos productos, servicios o innovaciones. Estas innovaciones pueden hacer más competitivo el mercado y a su vez, ampliar las posibilidades de eficiencia y productividad. Así, la innovación es un medio por el cual los emprendedores pueden contribuir al crecimiento económico. La metodología del GEM utiliza diferentes medidas o factores que permiten tener una visión acerca de cuál es el “comportamiento de innovación y competitividad” de la actividad emprendedora. Un primer factor está relacionado con lo novedoso que es en el mercado el producto o servicio que está ofreciendo el emprendedor y un segundo factor que está relacionado con la percepción acerca del número de competidores que ofrecen productos o servicios similares.

Si bien, muchos de estos aspectos se pueden referir al entorno competitivo de cada país, es difícil inferir si un país particular tiene más emprendedores con potencial competitivo que otro porque simplemente los recursos no se distribuyen de forma equitativa. Una consideración importante de este indicador combinado

es que para poder comparar entre países o regiones, las condiciones de competitividad y disponibilidad de nuevos productos y servicios deben ser uniformemente distribuidas. Sabemos que esto no sucede en la realidad y que algunos países presentan altos indicadores en esta medición simplemente porque hay pocos productos o servicios disponibles por lo cual, cualquier introducción es considerada como novedosa y la competencia también es débil. Así, algunos países de economías basadas en eficiencia, Chile entre ellos, presentan los mayores índices. Esto se puede deber a que los mercados internos tal vez no sean tan competitivos o la “novedad” radica en que ciertamente no había algo similar en ese país pero que en otro contexto es de uso habitual. Un mercado relativamente pequeño, como el chileno, tiende a ser más competitivo internamente. Asimismo, la relativa competitividad ganada por el país en los últimos años también puede reflejar este “optimismo” por parte de los emprendedores.

Como se puede observar en las **Figuras 15 y 16**, tanto las emprendedoras en etapas iniciales como las emprendedoras establecidas manifiestan que un en un alto porcentaje sus productos o servicios son nuevos en el mercado, lo cual está reflejando cierto grado de innovación que puede estar relacionado con la búsqueda de oportunidades de mercado.

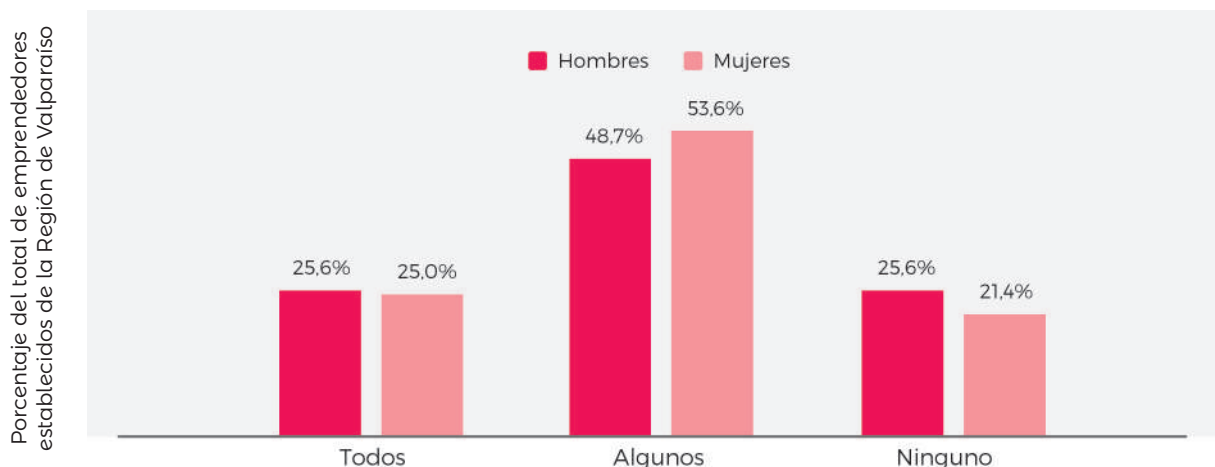
Figura 15: Novedad de los productos o servicios ofrecidos por los emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2016.

En términos comparativos, cabe destacar que la percepción de la novedad de los productos o servicios ofrecidos tanto en etapas iniciales como establecidas es mayor en las mujeres que en los hombres. En efecto solo un 7,5% de las mujeres en etapas iniciales cree que sus productos o servicios no son nuevos para sus potenciales consumidores, mientras que en el caso de los hombres este indicador sube a un 17,1% (21,4% y 25,6% respectivamente en emprendimientos en etapa establecida).

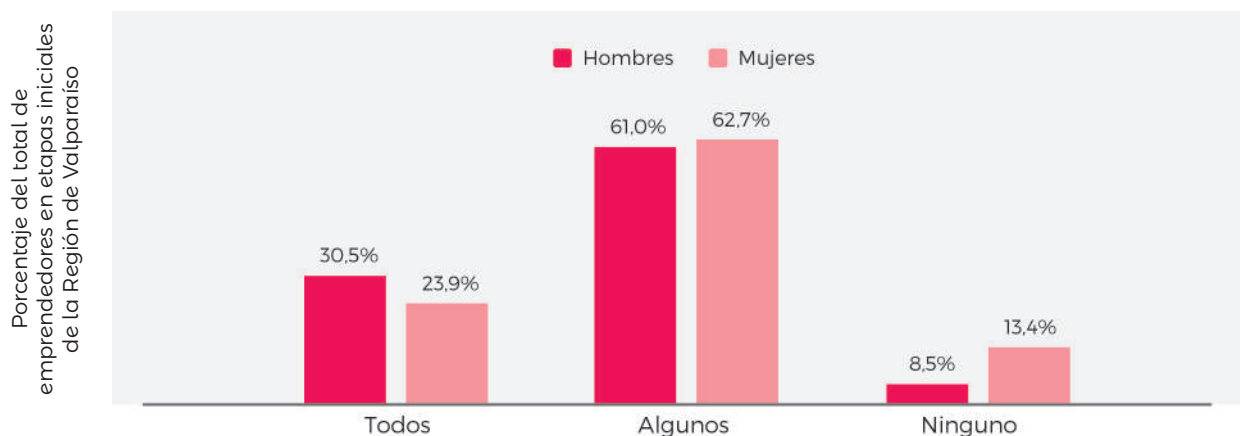
Figura 16: Novedad de los productos o servicios ofrecidos por los emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2016.

En cuanto al segundo factor, las **Figuras 17 y 18** muestran que apenas un 13,4% de las emprendedoras en etapas iniciales y el 10,7% de emprendedoras establecidas no perciben competencia directa, situando a la actividad emprendedora con poca capacidad relativa para detectar nuevos nichos de mercado. Al comparar con la medición del año anterior, la cantidad de emprendedoras en etapas iniciales que percibe un alto grado de competencia directa disminuye de forma considerable: 23,9% en la presente medición frente a 46,2% en 2015. Al contrario, la cantidad de emprendedoras en etapa establecida que percibe un alto grado de competencia directa aumenta de forma considerable: 67,9% en etapa establecida frente a 34,2% en la medición pasada.

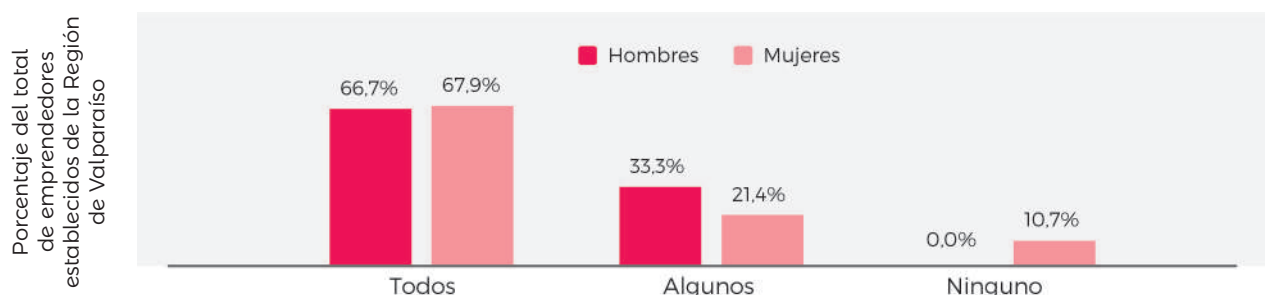
Figura 17: Intensidad de la competencia percibida por emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2016.

Es interesante destacar que independiente de la etapa de emprendimiento, las mujeres manifiestan una mayor capacidad para detectar nuevos nichos de mercado respecto a sus pares hombres.

Figura 18: Intensidad de la competencia percibida por emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso

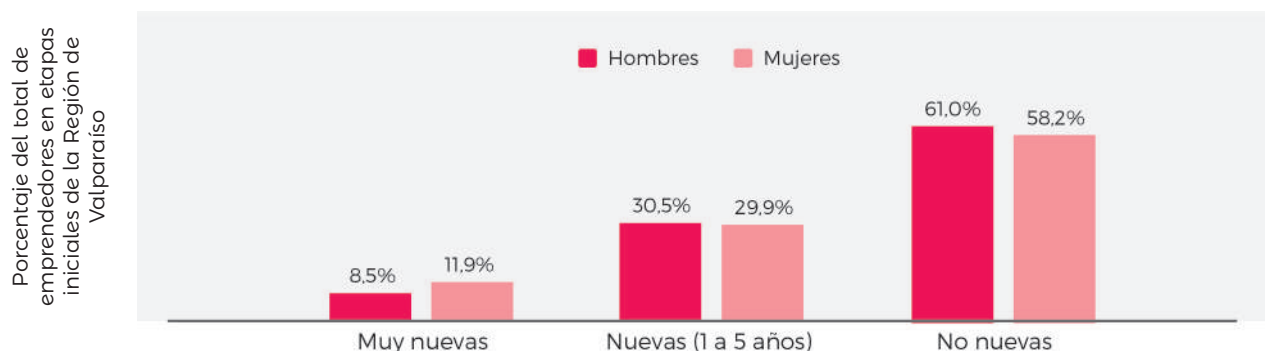


Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2016.

Otro factor observable está relacionado con la capacidad de aprovechar las nuevas tecnologías de producción o de procesos. Generalmente, se puede asociar el uso de nuevas tecnologías a una mejor utilización de los recursos, mayor productividad, mejor calidad, etc. Las Figuras 19 y 20 muestran como las emprendedoras en general no utilizan nuevas tecnologías, aun cuando las emprendedoras en etapas iniciales son más propensas a utilizar nuevas tecnologías respecto de las emprendedoras establecidas.

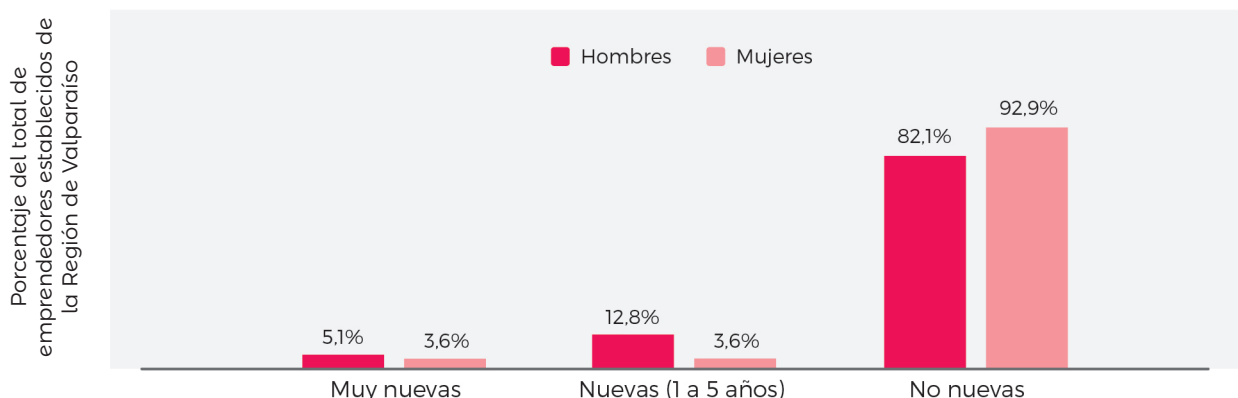
Este alto porcentaje de ausencia de uso de nuevas tecnologías o procesos puede estar relacionado con el tipo de emprendimiento que presentan las personas encuestadas. Como ya se constató, las actividades predominantes son aquellas que están orientadas al consumidor final y que no son muy “sofisticadas” en términos tecnológicos. Si consideramos sólo las actividades que requieren un nivel tecnológico de medio a alto, por ejemplo, telecomunicaciones o biotecnología, el porcentaje de emprendimientos en etapas iniciales que están en estos sectores es extremadamente bajo. Por otra parte, este indicador también es congruente con los indicadores de autoempleo analizados antes, dado que los trabajadores autónomos generalmente no están en sectores de alta tecnología. Un hecho que pudiera estar repercutiendo en este indicador es la poca capacidad relativa de transferencia de investigación y desarrollo hacia la actividad emprendedora.

Figura 19: Uso de nuevas tecnologías o procesos en emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2016.

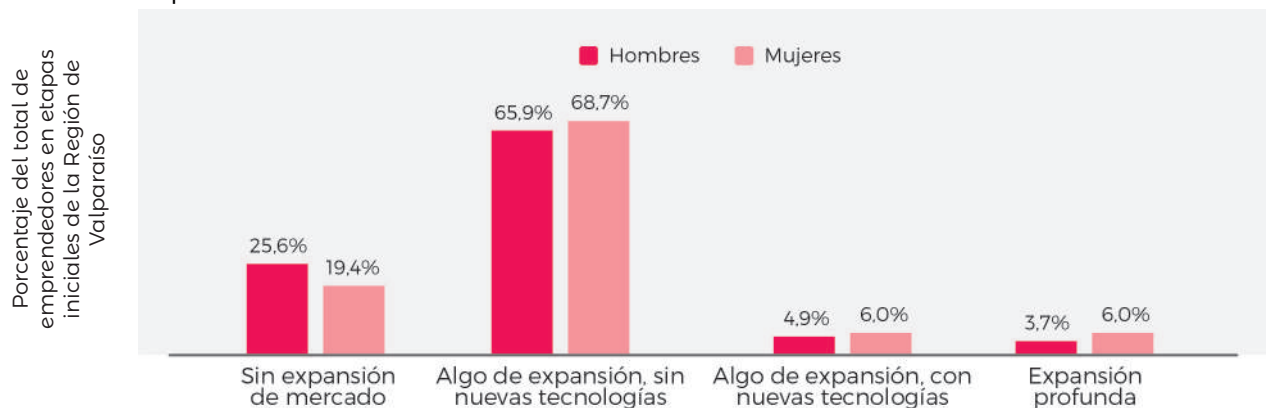
Figura 20: Uso de nuevas tecnologías o procesos en emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2016.

Otro resultado es la combinación de los factores anteriores relacionados con tecnología más la opinión de las entrevistadas en cuanto a su participación de mercado futura. Para este fin, el GEM calcula un índice de cuatro puntos, donde 4 indica el máximo impacto en cuanto a expansión de mercado; 3 una expansión del mercado usando tecnología; 2 expansión de mercado sin uso intensivo de tecnología y finalmente 1 que significa poca o nula expansión. Estos indicadores se muestran en las Figuras 21 y 22.

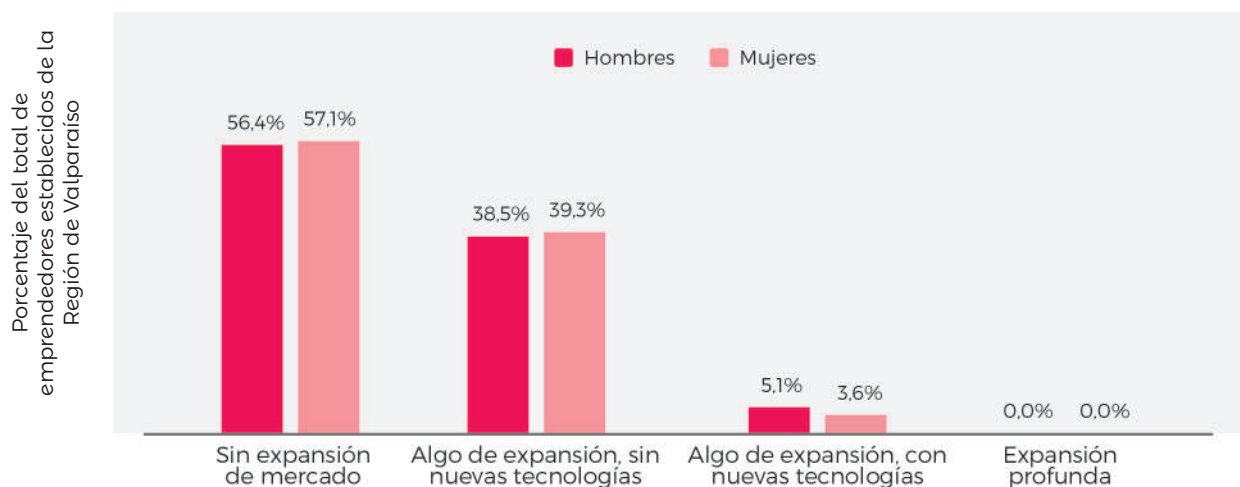
Figura 21: Expectativas de expansión de mercados en emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2016.

De modo similar a la medición pasada, el porcentaje de emprendedoras en etapas iniciales de la Región de Valparaíso que presentan altas expectativas de expansión de mercado es relativamente bajo (6%), llegando a ser nulo en el caso de las establecidas. Adicionalmente, la mayoría de las emprendedoras en etapas iniciales (68,7%) proyectan expandir en algún grado sus proyectos, aunque sin involucrar tecnología. Mientras que la mayoría de las emprendedoras establecidas (57,1%) se proyectan sin expansión de mercado, de este modo se registra un leve detrimento en comparación al año anterior donde la mayor parte de las establecidas proyectaba expandir sus negocios, pero sin involucrar tecnología.

Figura 22: Expectativas de expansión de mercados en emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2016.

En conclusión, se observa que la actividad emprendedora liderada por mujeres de la Región de Valparaíso no está muy orientada al crecimiento ni al uso de nuevas tecnologías, tanto en productos o servicios como en los procesos, situación que se agudiza en el caso de emprendimientos en etapa establecida.

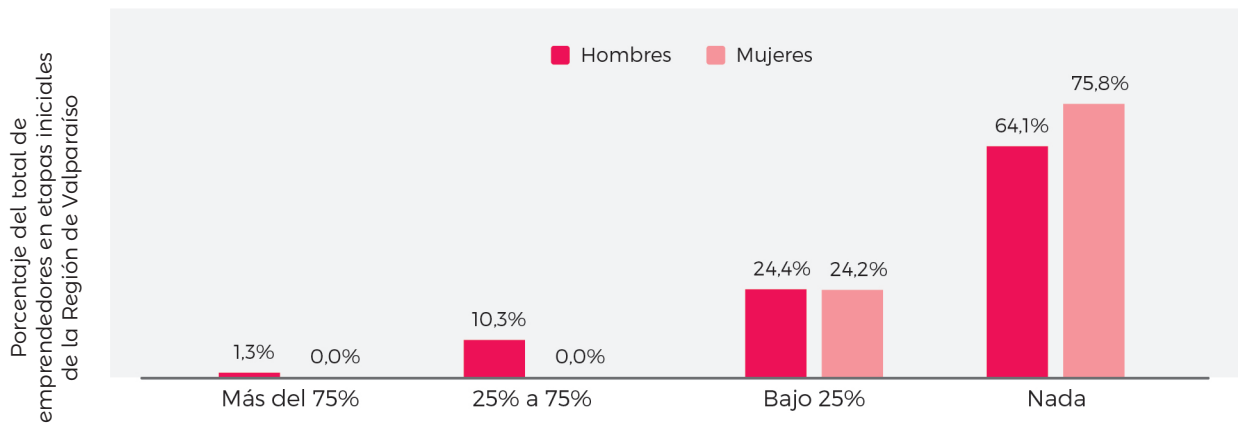
Estos resultados no representan un hallazgo, pues muchas investigaciones han corroborado estos resultados, donde la mujer parece más bien desarrollar un emprendimiento subordinado a otras opciones de desarrollo, y por lo mismo, éstos resultan limitados en términos de crecimiento. Terjesen y Szerb (2008)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

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

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

Otro indicador está relacionado de actividad exportadora de los emprendedores de la Región de Valparaíso, medido por el porcentaje de clientes que tienen en el extranjero.

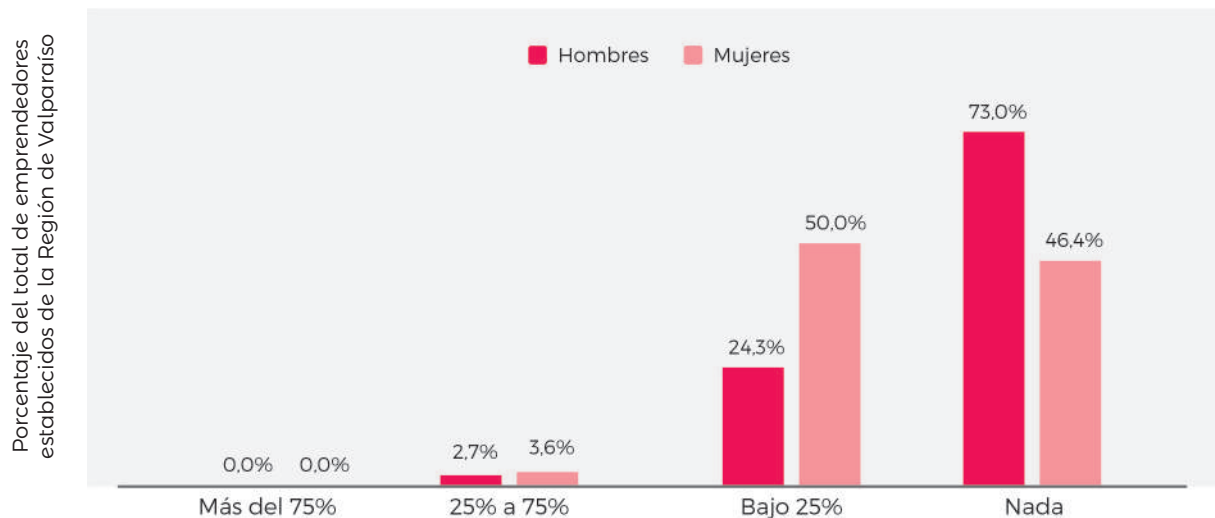
Figura 23: Actividad exportadora en emprendedores en etapas iniciales de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2016.

Como se puede observar en las Figuras 23 y 24, y agudizando la tendencia mostrada en la medición anterior, emprendedoras tanto en etapas iniciales como establecidos no están orientados a mercados exteriores.

Figura 24: Actividad exportadora en emprendedores establecidos de la Región de Valparaíso



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS), Región de Valparaíso. 2016.

En síntesis y siguiendo la tendencia mostrada a lo largo de las últimas mediciones, la gran mayoría de las emprendedoras regionales, tanto en etapas iniciales como establecidas, se concentra principalmente en el mercado local, percibiendo un alto nivel de rivalidad competitiva y sin mayor uso de nuevas tecnologías, guardando relación con el principal tipo de actividad realizada: servicios al consumidor final.

3.- EMPRENDIMIENTOS LIDERADOS POR MUJERES EN RAPA NUI

3.1 INTRODUCCIÓN

Isla de Pascua es sin duda uno de los atractivos turísticos más potentes de Chile; su belleza natural, sus misteriosos ritos, costumbres y su identidad cultural la han llevado incluso a conseguir la declaración de patrimonio de la humanidad en el año 1995 por parte de la Unesco (Ministerio del Interior y Seguridad Pública, s.f.).

Las cifras de habitantes de la Isla varían de acuerdo con la movilización de los turistas y por los continentales que van a trabajar temporalmente (Baigorria, 2015). Actualmente, los datos demográficos que se pueden extraer datan del Censo de Población y Vivienda del año 2002 del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), e indican que comuna de Isla de Pascua estaba compuesta en ese año por 3.791 personas, estableciendo además una proyección de población estimada al 2015 de 6.370 personas. Estas cifras demuestran un aumento exponencial de habitantes que representa una variación del 68,03% (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2015). El dato más actualizado que se encuentra al respecto indica que al presente año se contabilizan 3.070 viviendas en la Isla (INE, 2017).

De los datos descritos, al año 2002, 1.985 habitantes eran hombres, mientras que 1.806 eran mujeres. Asimismo, la proyección al año 2015 indica que 3.343 personas son hombres y 3.027 son mujeres. De esta forma, se aprecia además que la población se compone mayormente por personas que no se encuentran en

edad para trabajar (de 0 a 14 años), representado al año 2002 por 1.143 personas, y proyectándose al año 2015 en 1.565 habitantes. El segundo grupo etario más representativo en la Isla corresponde a las personas entre 30 y 44 años (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2015).

En cuanto a los indicadores económicos referentes a índices laborales, existe información respecto a cantidad de empresas y trabajadores dependientes en la Isla, sin embargo, se localizan pocos datos respecto a la actividad emprendedora realizada. Los antecedentes que se encuentran en este tema se tratan de estadísticas generalizadas de la V región, omitiendo las claras diferencias existentes entre ambas zonas, insular y continental, perdiéndose así una oportunidad de conocer ciertos aspectos de la cultura Rapa Nui que permitan armarse de referencias para interpretar la situación que se vive hoy en día. La falta de información contrasta con lo declarado por organismos del Estado, quienes entienden que la población de la Isla posee una cultura tradicionalmente emprendedora la cual se ha visto potenciada por las necesidades propias de su ecosistema, y en donde las personas deben emprender para poder generar ingresos pues la Isla en sí no genera un alto número empleos asalariados de manera regular (Corfo, 2012).

De esta forma, a pesar de tratarse de una isla de la Polinesia, institucional y comercialmente chilena, la historia de Rapa Nui no se encuentra exenta de polémicas respecto a su sentido de pertenencia con el continente, incluso hasta hoy; y así lo demuestran una larga lista de rebeliones y negociaciones documentadas, las cuales marcan su relación con el Estado chileno.

Es este contexto político-cultural marcado de conflictos y que nutre la relación incierta entre Chile y Rapa Nui, el que da cuenta de un pueblo arraigado en su propia cultura ancestral, la que luchan día a día por perpetuar y mantener en el traspaso generacional. Creemos que el emprendimiento forma parte clave de este proceso de conservación e inmortalización de la identidad Rapa Nui y entendemos el valor que posee el rol de la mujer tanto en la defensa de la cultura como en el desarrollo de la actividad emprendedora a nivel global. En este sentido, es posible confirmar las innovaciones de pensamiento que se han formado hasta la actualidad respecto al poder de capacitación para las mujeres y de transformación de las estructuras de oportunidad en sus comunidades. Se percibe una ventaja en el uso del emprendimiento por parte de las mujeres para cambiar sus propias vidas y las de los otros, así como del potencial de la actividad emprendedora para contribuir al cambio de la propia localidad, desde un punto de vista de género (Sánchez-Flores, Royo, Lacomba, Marí, & Benlloch, 2014).

La situación observada pone de manifiesto la necesidad de indagar en mayor profundidad en las formas locales de percibir la actividad emprendedora, sobre todo en el marco del emprendimiento social como clave del desarrollo de las comunidades, la relación de la mujer con estas formas de trabajo, los mecanismos utilizados para asumir el emprendimiento y qué rol juega el proceso histórico tan característico de esta zona en la realidad laboral del presente.

Por tanto, el siguiente informe representa un acercamiento a estos temas, a través de la investigación se busca conocer las percepciones de mujeres Rapa Nui en torno a sus experiencias y vivencias como emprendedoras y como habitantes de un lugar particular, obteniendo una perspectiva de los elementos que se conjugan en el desarrollo de la actividad laboral independiente.

3.2 REVISIÓN DE LITERATURA

Los estudios realizados en torno al emprendimiento social, entendido como la actividad empresarial con un propósito social incorporado (Austin, Stevenson & Wei Skillern, 2006), han aumentado en la última década. Particularmente, la investigación respecto a las empresas sociales en los países desarrollados y las economías en desarrollo sugiere que el emprendimiento social es un elemento clave para la creación y

diversificación de la actividad empresarial, el crecimiento económico, la emancipación y la autonomía de la mujer (Datta & Gailey, 2012).

Además del valor económico inherente que crea esta actividad al generar rentas para el emprendedor, existe creación de valor social al favorecer la producción de más empleos y riqueza para el país o localidad que representa (Martínez & Bañón 2014), sin dejar de lado el fortalecimiento de una mayor justicia social.

Actualmente se identifica un amplio consenso dentro de la comunidad académica sobre la definición y el significado del término, centrándose en la combinación de metas sociales y financieras, ideales comunitarios e innovación (Alegre, Kislenko & Berbegal-Mirabent, 2017; Martínez & Bañón, 2014). Otra línea de investigación que se ha desarrollado también es la referente a las motivaciones que llevan a los emprendedores a perseguir estas metas socio-financieras.

MOTIVACIONES DEL EMPRENDEDOR SOCIAL

Scheiber (2015) plantea en su estudio que las experiencias de los emprendedores sociales son las que van forjando los motivos para fundar este tipo de emprendimientos. De esta forma, vivir experiencias directas personales en condiciones económicas y sociales desiguales; interactuar con poblaciones afectadas por problemas sociales; desarrollar trabajo voluntario en poblaciones de este tipo; los valores forjados por instituciones religiosas; la implicancia en activismo social y político; la obtención de ciertas habilidades y conocimientos en la educación formal; lo aprendido en la experiencia profesional; la lectura y las interacciones interculturales; se configuran como motivadores y dan el puntapié inicial para desarrollar proyectos emprendedores de tipo social.

En otro orden de ideas, Ruskin, Seymour, & Webster (2016), desarrollan un estudio cuestionándose el rol de las emociones en la motivación emprendedora social. De esta manera, en el estudio convergen diferentes paradigmas que sostienen que la motivación está formada por una serie de factores, incluyendo las emociones (Batson & Shaw, 1991), las intenciones (Krueger, Reilly & Carsrud 2000), y la experiencia pasada (Delmar & Wiklund, 2008). En definitiva, se reconoce el doble objetivo del emprendimiento social, tanto de satisfacción personal (meta financiera) como de compromiso social (meta social), al diferenciar las automotivaciones y las motivaciones orientadas hacia otros.

Tratando de puntualizar respecto a la situación por género, la evidencia respecto a las motivaciones de la actividad emprendedora social indica que la conducta altruista impacta mucho más significativamente en la probabilidad de que las mujeres se conviertan en emprendedoras sociales; por otro lado, el efecto del nivel de ingresos sobre la actividad emprendedora social no aplica para las mujeres, mientras que se convierte en un factor determinante en la motivación de los hombres a desarrollar este tipo de actividad (Urbano, Ferri & Noguera, 2014).

Existe otro enfoque de la motivación del emprendimiento social, desarrollado por Mody et al. (2016), el cual establece que la literatura erróneamente ha supuesto que un problema es identificado por los propios emprendedores sociales y que es la identificación de este problema u oportunidad la que los motiva a tomar medidas (Simón, Sastre & Revuelto, 2015), llegando a hablar incluso de una alerta emprendedora, una habilidad individual cognitiva para descubrir fallos del mercado susceptibles de convertirse en oportunidades (Ruiz-Arroyo, Sanz-Espinosa & del Mar Fuentes-Fuentes, 2015). En contraposición, los autores desafían esta mirada y plantean la existencia de implicaciones políticas. En esta perspectiva de política de gobierno se destaca el papel clave que el gobierno nacional o local puede jugar en términos de identificar los problemas sociales y fomentar el espíritu empresarial social, sirviendo como motivador para las personas a poner sus ideas en acción.

BARRERAS DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL

Respecto a la evidencia en torno a las condicionantes o limitaciones que se visualizan en el campo del emprendimiento social, se encuentra la investigación realizada por Hoogendoorn, van der Zwan & Thurik (2017), quienes determinan ciertas barreras para los emprendedores sostenibles, entendidos como aquellos que comienzan un negocio para servir a los intereses personales y a los intereses colectivos al atender las necesidades sociales y ambientales no satisfechas.

En este sentido, los autores identifican que los emprendedores sostenibles enfrentan más retos durante el proceso de arranque de sus proyectos, que los empresarios comerciales o regulares. De esta forma, los emprendedores sostenibles perciben más barreras institucionales y enfrentan más riesgos al establecer un negocio, ya que posiblemente operan bajo circunstancias de imperfecciones del mercado y un contexto institucional desfavorable con amplias exigencias de base de conocimiento. Asimismo, el estudio concluye además que los emprendedores sostenibles hacen frente a una puesta en marcha de sus proyectos con barreras financieras, pero principalmente no financieras, encontrando que son más propensos a temer el fracaso personal que los emprendedores regulares.

Contrapuesto a esta idea, se encuentra el estudio de Martínez & Bañón (2014), quienes de forma específica se centran en las barreras de acceso a recursos del emprendimiento social, diferenciándolos en gestión de recursos financieros y humanos. Los autores identifican que la situación es más compleja en emprendimientos sociales que en comerciales, ya que se les dificulta el acceso a recursos financieros, premisa compartida por Di Domenico, Haugh & Tracy (2010), quienes explican esta complejidad debido a que estos emprendimientos suelen asentarse en zonas geográficas inestables.

En cuanto a los recursos humanos, la investigación de Martínez & Bañón (2014) da cuenta de que el emprendimiento social tendrá peor acceso a personal cualificado, situación explicada principalmente en base a la poca posibilidad de retribuir a estos en las mismas condiciones que un emprendimiento comercial, debiendo contar en mayor medida con voluntarios.

Particularmente, enfocándose en las barreras existentes para las mujeres en este tipo de emprendimientos, la evidencia indica que ellas deben hacer frente a diversas dificultades. En este sentido, alguno de los muchos obstáculos que deben superar en el proceso se relacionan con normas y tradiciones socioculturales locales, educación, legislación del país y aplicación de la igualdad de género (Nsom & Zisuh, 2016).

La investigación respecto a las barreras del emprendimiento social femenino es escasa, y el enfoque de género en este tema suele representarse en estudios de desarrollo de localidades rurales y vulnerables.

LA MUJER EN EL EMPRENDIMIENTO DE ZONAS RURALES

La conceptualización del mundo rural ha cambiado. Evidencia de esto es el proceso de reorientación de la economía en las zonas rurales, el cual ha ido sufriendo transformaciones en el tiempo, produciendo un cambio en los empleos por los que optan sus habitantes, pasando de la actividad agraria al sector terciario de servicios, ocupando mayormente a la población femenina (Rico & Gómez, 2005).

En este sentido, el rubro del turismo rural se configura como una de las actividades más desarrolladas por las mujeres, sobresaliendo el sector del alojamiento con mayor protagonismo (Talón, Abad & González, 2014). El turismo rural surge como una alternativa que esencialmente se caracteriza por basarse en principios de tipo ambiental, social, cultural y económico. Estos principios exaltan el turismo como una actividad de carácter territorial, que tiene relación directa con las personas, su organización social y cultural, sus vínculos

interinstitucionales y con el medio ambiente (Pérez, 2010).

A pesar del panorama positivo que se vislumbra aquí, la población femenina en estos contextos no se ve ajena de problemáticas asociadas a la temática de género. Partiendo de la premisa que las tasas de actividad de los hombres son mayores a la de las mujeres, se presentan el matrimonio y la maternidad como factores que afectan a las mujeres en el posible abandono del mercado laboral. De esta forma, cuando las mujeres acceden al mundo del trabajo, suele incrementarse su jornada pues apenas hay cambios en sus tareas en el hogar; no suelen contar con tiempo para dedicarse a otro tipo de actividades y suelen buscar ocupaciones con horarios compatibles con su situación familiar (Sabaté & Díaz, 2003; Figueroa et al., 2014).

En este sentido, la incorporación de la mujer a la actividad emprendedora del turismo rural reproduce los paradigmas del sistema patriarcal, ya que las mujeres, además, ven el trabajo en alojamientos como una extensión de su trabajo doméstico, resultando irónico que para la mujer su tradicional rol de género sea determinante de su alta capacitación para este tipo de empresas (García-Ramón, Canoves & Valdovinos, 1995). Particularmente en el caso latinoamericano, si bien se han producido avances en la visibilidad de la contribución de las mujeres al desarrollo rural, al reconocerse la multiplicidad de papeles que ellas realizan en los ámbitos familiares, sociales, económicos y culturales, la falta de equidad se mantiene como un problema no resuelto (Echevarría & Ribero, 2002; Ruiz & Castro, 2011).

3.3 METODOLOGÍA

El presente capítulo del reporte exhibe un estudio de tipo cualitativo, el cual presentó la finalidad de profundizar y explorar el fenómeno emprendedor en base a las experiencias de mujeres Rapa Nui habitantes de la Isla.

La muestra estuvo constituida por 20 entrevistas en profundidad (Taylor & Bogdan, 1987) a mujeres Rapa Nui emprendedoras y dueñas de algún negocio en la Isla

Tabla 3 : Muestra entrevistadas

E1	-	Casada
E2	Artista	Casada
E3	-	Casada
E4	Contabilidad, diplomado en liderazgo	Casada
E5	Dosificación y plantaciones medicinales (UC). Cursos de pedagogía infantil	Casada
E6	Artista	Casada
E7	Diseñadora Vestuario	Casada
E8	Comerciante	-
E9	Independiente	Casada
E10	Comerciante	Casada
E11	Turismo	-

E12	Bibliotecaria	Casada
E13	Artista	-
E14	Comerciante	Casada
E15	Chef Profesional	-
E16	Comerciante	Casada
E17	Artesana	-
E18	Artesana	-
E19	Artesana. Genealogista	-
E20	Comerciante	-

Las entrevistas fueron desarrolladas durante el mes de junio y julio del presente año, en diferentes dependencias, tanto hogares y emprendimientos de las entrevistadas, como también espacios públicos de la Isla.

Para todas las entrevistas se realizó un proceso de consentimiento informado, garantizando el anonimato de cada una de las respuestas entregadas. Por esta razón, algunos elementos de los discursos citados a continuación debieron ser levemente modificados para asegurar el no reconocimiento de sus identidades. Vale destacar que las modificaciones no alteran en ningún sentido las percepciones y opiniones expresadas por las entrevistadas.

Se consultó a las mujeres por la posibilidad de obtener una foto y descripción de sus emprendimientos para su posterior publicación en este reporte, con la finalidad de dar a conocer y reconocer el inmenso aporte entregado para el desarrollo de la comunidad en general y de la presente investigación en particular. Todas las entrevistadas estuvieron de acuerdo con este aspecto, sus datos son presentados al final del estudio.

3.4 CARACTERÍSTICAS ASOCIADAS AL TRABAJO EN LA ISLA

Al enfrentar a las mujeres emprendedoras a los tópicos del trabajo y las oportunidades laborales en la Isla, la mayoría inmediatamente identifica al Turismo como la principal actividad desarrollada por los habitantes del lugar, haciendo alusión además a que todas las acciones y profesiones que se llevan a cabo convergen en la misma actividad económica, constituyendo una especie de red de oficios que se ayuda y retroalimenta constantemente, a pesar de que algunos trabajadores pretendan desligarse de la labor turística.

Sumado a esto, a pesar de vivir en un espacio más bien reducido como lo es la Isla, se percibe que existe gran cantidad de oportunidades laborales, presentándose espacios de trabajo para todos los habitantes, incluso para los extranjeros que llegan a la Isla por estas razones. En las siguientes citas se pueden apreciar algunas de estas miradas:

E1: “Sí o sí es el turismo, pero en distinto aspectos. Por ejemplo, los agricultores dicen que ellos no trabajan en turismo, pero, en teoría, el que más te compra es el restaurant...”

E2: “...gente del continente, de Perú, de Bolivia, de Francia, de la Polinesia, aquí nuestros hermanos polinésicos cada vez están llegando más. Uno anda en las calles y hoy en día cada vez veo más caras nuevas que son muy parecidos a nosotros... De otras islas, pero que están llegando justamente por el trabajo.”

E3: *“En el tema laboral, acá en general hay trabajo para todo!... hay harto trabajo... sobre todo en el ámbito turístico, que es el motor que mueve la isla.”*

E7: *“La verdad es que yo siento que trabajo hay...siento que es flojo el que no puede subsistir, porque en la isla tú puedes ir al mar, a pescar, vender tu pescado y tener tus lucas, como puedes plantar y vendes tu verdura, o como puedes hacer artesanía, entonces en ese sentido no... no estamos faltos de trabajo. Igual acá en la isla se ha recibido mucha gente de afuera que vienen a buscar trabajo acá en la isla y como tú ves... ¡tienen!”*

E11: *“...hay mucha oportunidad, mucho trabajo, en todo sentido. Aquí se trabaja, yo creo que el 80% en turismo, entonces el turismo tiene todo, la pesca, la agricultura, el café, el restaurant, ¡todo!”*

Otro aspecto destacable del área laboral que caracteriza a la Isla tiene relación con la posibilidad de compatibilización del trabajo y la vida diaria que se desarrolla en el lugar. La vida en la Isla se percibe como calmada y tranquila, y en concordancia con esto, el habitante Rapa Nui valora por sobre todo su vida personal, el pasar tiempo con la familia y el disfrute de la naturaleza, por lo que las labores que entorpezcan esa armonía son descartadas o pasadas por alto.

E10: *“Lo que más valoro es mi tiempo, mi tiempo de tener un tiempo de calidad con mis hijos. Poder dedicarme a mis hijos.”*

E14: *“Yo antes tenía un minimarket...trabajamos como 4 o 5 años, me aburrí porque tenía que abrir sábado y domingo, horarios de corrido entonces me aburrí y no quise seguir más.”*

E16: *“Te puedo decir que es relajado en todo sentido. Todo te queda cerca, por ejemplo, te puedo decir que mi esposo trabaja cerca, él es profesor, él va, tiene 45 minutos y tiene tiempo pa’ ir a almorzar, a estar un rato con la familia, después vuelve y termina... entonces... nunca está estresado. No queda nada lejos y todo es cerca y puede estar siempre la familia cerca.”*

E17: *“Si tú quieres tener negocio, empresa y agrandarte en el comercio, pero no po’, yo busco otro camino. Yo busco un camino de vivir bien y vivir tranquila. Sin incomodarme ni esforzándome más de lo que necesito para poder vivir.”*

Esto nos lleva a la idea de que la conceptualización del trabajo en el despliegue de una actividad emprendedora, concibe el ámbito laboral como una parte complementaria y equilibrada con otros ámbitos de la vida y no como una forma de vida sacrificada para el trabajo.

En este sentido elementos como la competitividad y el crecimiento se muestran ausentes de los discursos y son reemplazados por la valoración del relaxo, la familia y la calidad de vida.

Asimismo, en similar línea de pensamiento se encuentra la noción destacada por varias mujeres del beneficio adscrito a la labor de la emprendedora por la posibilidad de ‘ser sus propias jefas’.

En este sentido, la actividad emprendedora se percibe como un camino transgresor, una vía que difiere de lo que socialmente se encuentra establecido para una persona que termina de desarrollar sus estudios.

Además, sumado a los beneficios de poder disfrutar la vida diaria, de pasar tiempo con la familia y de la posibilidad de ganar dinero desarrollando el emprendimiento, el ‘ser tu propia jefa’ se identifica como una forma de llevar a cabo negocios con sentido, negocios donde puedan explotar sus habilidades y

donde tengan la posibilidad de exponer la identidad y cultura Rapa Nui, la cual termina siendo una de las finalidades más relevantes a la hora de fundar y desarrollar la actividad emprendedora.

E2: "...Y bien, acarreando de varios años y uno soñaba con ser su propio jefe, ser el propio trabajador, y siempre pensando en ganar más... y más dinero, más lucas. He sido apasionada por muchos años y pasé a ser independiente como emprendedora."

E6: "¡Porque estaba sola po'! Igual tenía que encontrar algo para ganar dinero. Que a mí no me gusta trabajar para nadie.... Como que me gusta hacer mis cosas propias, ¡por eso me tiré así po'! Habría ido a estudiar, todo eso, ¡pero como seguir el ritmo de todo el mundo como que no me gustó!"

E13: "Siempre yo creo que lo que te motiva a ser un emprendedor, es porque tú quieres ser una persona independiente, donde tú mismo seas tu dueño, tu jefe y además hagas algo, además que te encanta... a lo mejor una diferencia que yo tengo con otros emprendedores que hacen un emprendimiento en que han hecho un estudio y dicen "ya, esto puede resultar" a diferencia de mi parte lo veo, es que es personal. Es que espiritual y ancestralmente y como mujer Rapa Nui yo me siento preparada."

E17: "la independencia! A eso mismo voy. A la libertad de abrir yo, de cerrar yo. De generar lo que yo puedo generar, de acuerdo a mis necesidades y después irme a mi casa, disfrutar un fin de semana con mis amigos, ir a acampar, ir a andar a caballo, ir a pescar, pagar las deudas... entonces eso valoro porque yo misma con mis manos y con mis pies, puedo emprender ese camino."

La autonomía personal, económica y de manejo de los tiempos aparecen como factores decisivos para la creación de un negocio. Ello ligado a la necesidad económica y la reticencia a contar con una relación de dependencia económica.

3.5 EMPRENDIMIENTO, CULTURA Y COMUNIDAD

Sin duda, uno de los aspectos que caracteriza a la Isla y que lo representa mundialmente, es la particularidad de la cultura viva. Las creencias, expresiones artísticas, formas de cocinar, entre muchos otros tópicos, componen una identidad que mantiene vivo el legado de la cultura ancestral.

Lo mismo sucede con el desarrollo de la actividad emprendedora en la Isla. El trabajo independiente es una forma de seguir perpetuando esta identidad, ya que los emprendimientos que se llevan a cabo sostienen un trasfondo cultural de base, de ayuda comunitaria y de traspaso de información y costumbres que forman parte del patrimonio cultural de la comunidad Rapa Nui. Las mujeres emprendedoras consideran de gran importancia sostener este tipo de negocios para generar sentimientos de identidad y orgullo en la comunidad.

También es interesante la percepción que se tiene de los estudios superiores o universitarios, ya que las mujeres emprendedoras suelen determinar que los conocimientos adquiridos en este proceso educativo deben ser vertidos en un bienestar comunitario, desarrollando ideas que ayuden directamente a la superación de Isla y sus habitantes.

E1: "...hay una agrupación que se llama Jóvenes Rapa Nui que está tratando como de meterse en los temas de organización que se están haciendo en la isla, entonces yo ahí aportó desde mi profesión... es como yo siento que le devuelvo algo a la comunidad. Algo que uno fue a hacer al continente."

E1: "...porque yo creo que es como eso... que te sientes tan arraigado a un lugar, como que están

propio, tan tuyo y lo que uno está haciendo no es sólo para tu familia, ni para tus hijos, sino que también tienes la responsabilidad de toda una cultura que está asociado a eso...”

E4: “...y uno también tiene que visualizar que todo ese emprendimiento accesible para nuestra comunidad, si es para un bien, que no sea solamente el mío, que sea una mirada mucho más amplia, que sea para el bienestar de todos, que de alguna forma deje algo ese emprendimiento y no solamente recursos personales, sino también sea un aporte para la comunidad, ya sea en educación, ya sea en lo que la gente quisiera copiarte por ejemplo, son emprendimientos que van a requerir de las ganas para hacer algo bueno para la comunidad.”

E4: “...hay temas que hay que seguir trabajado para que no perdamos nuestra lengua, no perdamos nuestra cultura, nuestros valores como Rapa Nui, entonces uno dice...mi propósito es mantener esa cultura, cuidarle y ver que la cultura nunca se muera, porque si muere nuestra cultura nos morimos todos, entonces qué hacer... la única manera es involucrándote con los temas de la isla, entender qué está pasando, desde dónde tú puedes ayudar...”

E9: “Pero lo que pasa en la isla, y bueno, lo que pasa en todo el mundo es que un padre no quiere que su hijo sea agricultor... ellos ya pasaron esa etapa y quieren que sean ingenieros, no sé... algo que no sé, algo que se estudia en la universidad, entonces la mentalidad tiene que cambiar porque la mentalidad de la isla es... o abogado, pero la realidad de la isla... obviamente se necesita esos profesionales, pero así a largo futuro vamos a necesitar también ingenieros en agricultura o buscar otras formas de tratar la sustentabilidad...”

Sin embargo, a pesar del evidente beneficio y al inmenso valor que significa el apego de los ciudadanos de la Isla al patrimonio y la cultura Rapa Nui, existe una serie de prácticas desarrolladas por las emprendedoras que van en directo desmedro de la finalidad económica del desarrollo de sus negocios y que son resultado del aprecio y el cariño hacia su arte y cultura.

Las emprendedoras suelen tener recelo a la venta de sus productos o servicios por diferentes razones, por ejemplo, debido a que el turista o receptor de sus obras no dimensionan el valor cultural que posee; porque la percepción del valor espiritual y de ayuda al prójimo que tiene el emprendimiento es tan alta que prefieren no cobrar por el servicio entregado y optan por simplemente regalarlo; o porque al relacionarse el emprendimiento directamente con la familia, se entiende que a la familia no se le puede cobrar de la misma forma que a un externo.

E1: “...el turista, sólo estas piezas las compra el americano y los franceses y se saben las historias y en qué museo están porque la mayoría son réplicas de piezas originales que se llevaron a distintos países... entonces cuando uno la vende dice “¡no se la lleve, no se la lleve!””

E5: “Me gusta ayudar, a mí me han reclamado por no cobrar lo que hago, pero en verdad no puedo, no puedo, tengo un corazón demasiado sensible... siento cuando hay... me pueden donar, pero tampoco le pongo precio a mis productos...”

E9: “Porque en realidad si tú no puedes mantener las cuentas claras tú no puedes mantener mucho el negocio...como aquí todo es familia es muy fácil de que “aaah, préstame esto, ayúdame con esto” y ahí las cuentas se van a la mierda jajaja.”

E15: “Yo no trabajo con la familia...por lo mismo, porque somos muy querendones. Entonces ahí se enredan las cosas. Te doy un día algo, al otro día otro. ¡no!”

E19: “Si bien esto no me genera recursos económicos en este momento lo que sí yo me dedico a la esto por un tema... primero para renovar las identidades, para renovar, llevarle de nuevo todo lo que es la identidad de la isla.”

Si bien puede ocurrir que los emprendimientos desarrollados no tengan como objetivo primordial el beneficio económico y el sustento financiero, es necesariamente, en menor medida quizás, una meta a perseguir. Por tanto, las prácticas que se desprenden de los discursos antes mencionados alejan a las mujeres emprendedoras cada vez más de la lógica transaccional y las acercan a un paradigma relacional entre su cultura y el sujeto que recibe el producto o servicio.

3.6 LA DINÁMICA INTERGENERACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO

Otro aspecto relacionado con la perpetuación de la cultura Rapa Nui hace referencia al rol que cumple la familia en este proceso. Así como las mujeres emprendedoras informaban en sus discursos que los negocios tenían como propósito mantener la cultura viva, esto es claramente un proceso que se viene desarrollando hace años, y donde las mismas emprendedoras han sido receptoras de los que sus propios padres, u otras figuras adultas, les han traspasado a lo largo de su vida, adoptando de esta forma conocimientos que les permiten valorar la cultura Rapa Nui y que han ido moldeando sus costumbres con el tiempo, hasta formar la identidad que hoy poseen.

En este sentido, el espíritu emprendedor se obtiene en base al ejemplo y a las experiencias adquiridas desde los padres y otros familiares adultos, incurriendo incluso, en algunos casos, en una obligación que se impone a las generaciones más jóvenes.

Además, de la misma forma en que ellas han sido receptoras de una enseñanza cultural y de un ejemplo en cuanto al desarrollo de actividades emprendedoras, las mujeres indican que esperan que sus propios hijos continúen con el legado que ellas han mantenido vivo.

E5: “...empezamos porque tuvimos la misma formación. Ella por parte de su abuela y yo por parte de mi tía, pero yo también fui educada por parte de mi abuela desde chica, desde los 7 años era como que ya estaba estipulado que yo tenía que hacer este trabajo...”

E7: “Todo comenzó cuando era más chica, mi mamá siempre ayudaba en las Tapati, una fiesta que se realiza una vez al año...y como mi mamá siempre ayudaba, nosotros los hijos siempre teníamos que ir con ella y entonces siempre nos fue inculcando toda esta cosa de la cultura y a mí se me dio la oportunidad de ir a estudiar al continente y a mí me especificaron lo que debía estudiar... yo no lo elegí... de las profesiones que habían yo elegí la que era más compatible para mí, a mi personalidad y yo estudié diseño de vestuario. Entonces ahí ya me metí más en el tema, cosas nuevas, de trabajar con fibras y de mantener lo que mi mamá en algún momento me transmitió... y yo así lo he hecho con mis hijos también.”

E9: “...mis padres se independizaron y compraron sus negocios, entonces ellos, con mis hermanos nos incluyeron en ese negocio, entonces como que nosotros siempre hemos trabajado para la familia desde una edad pequeña...entonces estando involucrados en los emprendimientos de mis padres yo creo que me da como métodos de trabajo a diario, lo que es trabajar en familia, las dificultades, lo bueno y lo malo, entonces uno va aprendiendo o aprende o sigue aprendiendo, porque mis padres siguen en sus emprendimientos, ahora, ya negocios establecidos y todo, pero uno va marcando la diferencia y sabiendo lo que se puede hacer y lo que no se puede hacer en el futuro...”

E13: “...y mi abuela le enseñó a mi tía abuela y mi tía abuela a sus hijas y así sucesivamente a nosotros. Heem, lo que sí, mi familia ha abierto esa oportunidad y esas puertas ancestrales a enseñarlos en talleres

a familia y jóvenes de la isla para que también aprendan, porque es una disciplina que si tú no la enseñas se puede perder dentro de la familia y es algo que se puede perder fácilmente, entonces una de las formas que mi familia ha ocupado para mantenerla, es enseñándolo y educando a niños jóvenes y pequeños de los colegios, de la misma familia...”

E17: “Mi padre partió enseñándonos y educándonos a nosotros y creo que somos un ejemplo hoy en día en el pueblo. Una familia emprendedora. Vivimos de nuestras tierras y tratamos de preservar lo que un día nuestro padre nos dejó.”

Tal como se puede apreciar que la promoción del emprendimiento emana desde el ejemplo positivo de las generaciones adultas, existen casos en que el discurso se inclina más hacia el desarrollo de la actividad emprendedora como un escape a una forma tradicional de trabajo dependiente altamente precarizado o motivada por la necesidad de superar una experiencia familiar que resultó negativa en el pasado.

E2: “Eso me marcó...padre que trabajó toda su vida sin imposiciones. Mi padre se enfermó una vez, llegó al hospital y le dijeron ¡pero usted no está registrado en el hospital! ¿Tiene seguro de previsión? pero yo ya había ido a estudiar y me devolví un poco y le dije “papá llevaste trabajando más de 60 años ¿Y no tienes imposiciones? ¿Qué es eso?” me dijo... entonces esas historias me han marcado la vida. Esas cosas que te van formando en tu interior, de que un día quieres ser tu propio jefe, porque todo lo que significa hacia afuera pueden abusar de ti.”

E7: “Siempre yo, todo lo que he hecho es porque a mis hijos no les falte nada... por ejemplo, en mi niñez... éramos una familia de estatus social medio...Entonces uno se tenía que conformar con lo que uno tenía no más...pero yo dije que cuando yo iba a tener mis hijos, iba a tener mi casa, yo iba a tratar que esas falencias que yo tuve, yo no las iba a tener con mis hijos, entonces siempre luché... siempre dije no, si yo tengo... eeeh, si yo soy una persona normal ¡Y tengo todo! Tengo todo... todas las cosas para poder hacer y poder salir adelante con mis hijos.”

E15: “...y yo encuentro que hacerme cargo de mi hermana, de mí y de una casa, me ayudó...Me hizo ser independiente hoy día...entonces ahí sí, eso me hizo fuerte. ¡muy fuerte! Ver que mi mamá también se sacaba la mugre por nosotras y ahora uno trata de hacer lo mismo.”

3.7 NOCIONES DEL INTERCAMBIO CULTURAL

Respecto a la vida fuera de la Isla y al ciudadano continental, los discursos transcurren bajo dos nociones que se contraponen y permiten vislumbrar una falta de consenso claro en cuanto a las virtudes del intercambio cultural con Chile y el resto del mundo.

Por un lado, algunas emprendedoras perciben un acto positivo en el compartir con personas de otras nacionalidades y culturas; tanto al momento de recibir personas en la Isla, como al momento de ellas mismas ser migrantes en otros momentos de sus vidas. En este caso, el intercambio cultural es concebido como un aporte que las nutre de nuevas experiencias, tanto personales como para el desarrollo de sus emprendimientos, e incluso, en algunos casos, es concebido como un escape a la imposición de costumbres Rapa Nui por parte de la sociedad de la Isla.

E2: “Yo me fui a estudiar al continente, porque acá llegabas a octavo básico y ¿Qué hacías? te quedabas, así te casabas...pero yo no quería eso. Yo quería conocer el mundo, quería viajar, conocer chicos, pololear con el que yo quisiera... no que me lo impusieran, porque así era, porque era parte de la cultura. Entonces

yo era como una oveja negra de la familia. Entonces ¡Yo quería totalmente lo contrario! no quería hijos, no quería casarme, quería conocer, conocer el mundo, conocer la vida...”

E11: “Me gusta tener contacto con la gente. Me gusta el conocer otras culturas. Aparte que viví muchos años afuera, en el extranjero, entonces yo creo que por eso también.”

E20: “Mi trabajo comenzó con un viaje que hice a la Polinesia y quedé muy impresionada de la variedad de tela en una tienda que entré y me pregunté por qué no traer estas telas a la isla y empezar a llevarlas a los hoteles para darle una pertenencia más polinésica a los servicios que ellos prestaban.”

En la vereda contraria, se encuentran los discursos que indican la percepción negativa que se tiene de la llegada de un otro ajeno a la cultura Rapa Nui, consiguiendo incluso a alterar el orden natural de la identidad y personalidad de la población. Esta opinión brota desde el cuidado y la importancia que se le da a la naturaleza en la Isla, donde la contaminación de los espacios surge como una problemática importante, y en donde al parecer, el visitante del continente juega un papel fundamental.

E12: “Desventaja pa’ la isla. De que se abra la puerta a quien se quede. Está bien que entre gente, pero es que se está llenando ¡Llenando! Y la isla no está preparada para recibir mucha gente, aparte del agua, la contaminación, contamina el agua, contamina el ambiente...todo el mundo nos preocupamos de la basura, pero es que igual con tanta gente...”

E12: “La mujer Rapa Nui es simpática jajaja somos simpáticas, ¡alegres! Claro con la llegada de tanta gente como que el carácter... no están cambiando, pero siempre abierta la mujer Rapa Nui.”

Sumada a estas nociones polarizadas, donde el intercambio con otras culturas puede parecer un proceso beneficioso o perjudicial para la Isla, surgen otro tipo de discursos, los cuales se caracterizan por contener contradicciones altamente reconocibles.

En el primero, si bien se percibe que existe discriminación reprochable en contra del ciudadano continental por parte del ciudadano mestizo de Isla, al mismo tiempo la misma entrevistada indica que se debería filtrar la llegada de visitantes, ya que vienen cargados de “malas costumbres” y delitos asociados que perjudican la vida que se lleva a diario en la Isla y con las cuales no se encuentran familiarizados.

En el segundo caso, se vislumbra el rechazo ante el visitante de la Isla, vinculado a las mismas razones previamente descritas acerca de malas costumbres percibidas como poco acordes a la identidad Rapa Nui. Sin embargo, más tarde se relata la propia historia como migrante en otro país, el cual le abrió las puertas y donde incluso tuvo la oportunidad de desarrollar estudios y familia. Esta situación se configura como un episodio importante en la vida de la emprendedora.

E5: “Maltratan mucho a la gente continental, hay mucho maltrato verbal, psicológico, hasta hoy he visto cómo maltrata la gente joven... y para mí eso es muy fuerte porque cuando uno es Rapa Nui Rapa Nui no lo hace. Pero el mestizo que hoy en día tiene 20 o 30 años no sabe qué identidad tomar, entonces empiezan a hacer ese tipo de perjuicios y daños a la gente que entra acá...”

E5: “...igual ha entrado mucha gente... yo hoy en día me doy cuenta que voy al supermercado y veo mucha gente y hay mucha gente de más ahora en la isla... por lo que yo he sabido ha ingresado gente que ha sido capaz de ir a amenazar dentro del municipio, gente que fue a la disco a disparar hace 2 semanas atrás, entonces no se discrimina quién entra...viene gente oportunista, ¡demasiado!... los taxis...yo no confío hoy en día subir a mi hija a un taxi para ir al colegio, porque ha pasado acoso de parte del taxista continental que nosotros no conocemos...”

E17: "...no me gusta la gente que viene llegando hoy en día a la isla. Encuentro que son muy baja categoría... son muy ordinarios, son muy 'flaites'."

E17: "...al haber salido de isla de pascua a los 30 años. Me fui a vivir a Europa. Me casé y tuve la oportunidad de vivir en Berlín y estudié dos años la lengua de ellos y fue como la vez que me separé de acá de la isla. Pero eso. Yo creo que fue un golpe para mí importante en mi vida."

3.8 CARACTERIZACIÓN DE LA MUJER RAPA NUI

Al momento de consultar a las entrevistadas acerca de su percepción sobre la mujer Rapa Nui en particular, se reportan diferentes características interesantes de analizar.

En primera instancia, el principal rasgo que emana de los discursos es la versatilidad. La mujer Rapa Nui se autopercibe como un sujeto capaz de adaptarse y realizar diferentes funciones a la vez; se define como un individuo multifacético que debe hacer frente a diversas tareas, tanto laborales asociadas al emprendimiento que desarrolla, como familiares, debiendo hacerse cargo de la crianza de los hijos y los deberes del hogar. Como consecuencia de esto, las mujeres identifican el cansancio que les significa la responsabilidad con que cargan.

E1: "La mujer a Rapa Nui en general... multifacética. Yo no soy mamá, pero mamá, constructora, cocinera, a pescar, a lo que le ponga y lo va a hacer."

E3: "...eso, poder compatibilizar con horario estable, el hecho de ser mamá, dueña de casa y guardar su tiempo para la artesanía... yo hay días que trabajo hasta las dos o tres de la mañana tallando, cuando tengo mucha carga y si no destino los fines de semana."

E8: "yo creo que la mujer Rapa Nui necesita... necesita apoyo porque, aunque no tenga apoyo ella busca salir adelante, sacar a su familia sacar esos ideales, pero acá nosotras somos muy multifacéticas... se está siempre de aquí para allá..."

E13: "...entonces todas las oportunidades que llegan acá a Rapa Nui yo las tomo y me meto a hacer cursos. Cursos de idioma, inglés, curso de guía, guía Rapa Nui y como yo te decía la mayoría de la gente Rapa Nui son multifacéticos, hacen 3 o 4 cosas distintas."

E19: "Yo creo que nosotras somos mujeres de carácter muy fuerte, nosotras somos mujeres que vivimos en una isla entonces aquí nosotras tenemos... somos multifacéticas. Somos mamás, somos compañeras, somos amantes, como hermanos ¡somos todos po! ...yo vivo y me autoexijo demasiado y de repente yo caigo cansá y lo único que quiero es dormir..."

Una segunda característica autopercebida hace relación a la constante creatividad de la mujer Rapa Nui, particularidad sumamente relevante en la labor que desempeñan como emprendedoras en sus respectivos negocios e íntimamente relacionada con la anterior percepción de versatilidad, donde deben ingeniárselas en cada espacio que adoptan como propio.

Una dificultad que representa el ser sumamente creativas y activas es la necesidad de orden que les demandan las tareas que realizan, teniendo que estar constantemente preocupándose de este aspecto a la hora de desarrollarse como emprendedoras.

E2: "Las ideas en un emprendimiento nunca terminan... siempre tú estás mejorando, estás invirtiendo,

estás arreglando, estás remodelando. Si no es una y es otra. Es como uno... cada vez va creciendo.”

E8: “...yo tengo mucho... que yo soy muy volátil... tengo muchas cosas y las tengo tan como que... ¡soy un globo que voy a explotar! Ajaja.”

E20: “La mujer Rapa Nui es una mujer muy ingeniosa, muy trabajadora, heeem, es una mujer muy luchadora y a pesar de que tiene momentos muy pasivos, ese pasivo, ella siempre está creando.”

E1: “La base de todo es el orden y sobre todo cuando trabajas con otra gente. Tener las cosas claras desde el principio, hacer la línea, ser ordenados, ser transparentes con los problemas que uno tiene y enfrentar las cosas en el momento.”

E15: “Ser ordenado. Orden, ¡orden y saber decir no! porque muchas veces las empresas no funcionan acá en la isla porque quieren hacer todo. No se enfocan en una cosa, sino tiene como 20 metas y hacen las 20, pero a la mitad. ¡Y al final no hacen ni una! ¡son desordenados! Entonces hagamos una, terminémosla, y con lo que hagamos de eso hagamos otra y así, así y así. ¡son muy ansiosos!”

Los rasgos identificados en la caracterización de la mujer Rapa Nui dejan entrever claramente la naturalidad con que se asume un espacio marcadamente patriarcal, en el que los hombres adquieren una posición de “colaboradores” de las tareas del hogar. Asimismo, algunos discursos admiten la cultura machista que se desarrolla en la Isla.

De la misma forma, se puede apreciar una contradicción en el pensamiento femenino donde la mujer se percibe como un individuo empoderado, pero al momento de sustentar este rasgo con una descripción mayor, se distingue que los espacios que conquista la mujer empoderada son los espacios socialmente naturalizados como femeninos, es decir, lo privado, el empoderamiento en el hogar y la familia.

Además, la mujer perpetúa la división sexual del trabajo en el discurso, ya que establece una marcada diferencia entre las labores categorizadas como pertenecientes al mundo masculino y otras pertenecientes a la esfera de lo femenino, pudiendo realizar ambos trabajos a la par, pero siempre como una obligación que emana de la poca “colaboración” o imposibilidad de sus parejas.

E1: “Si, yo creo que a veces me pasa que la familia acá es más matriarcal. Que como que de afuera se ve que es como más el hombre, pero en realidad cuando está en un núcleo familiar, no...”

E3: “La mujer Rapa Nui en general es súper súper esforzada, trabajadora, súper aperrá, saca a sus hijos adelante cueste lo que cueste. Yo tuve el ejemplo de mi abuelita...sabes que ella se ingeniaba un almuerzo, porque tú a veces no sabías de dónde sacaba, entonces la mujer acá es súper aperrada.”

E5: “...entonces yo por lo menos, tengo un marido que no sabe hacer nada...pero yo trabajo 13 horas, de ahí llego a mi casa a cocinar, lavar, a limpiar, a dejar todo ordenado para el otro día, para levantarme a las 6 de la mañana y venir a trabajar... por eso yo me considero una mujer muy fuerte...entonces cuando llego a la casa y veo todo desordenado yo digo “¡hola! ¡Llegué!” me fumo un cigarro afuera en el jardín, me relajo un poco y de ahí entro y empiezo a hacer mis cosas calladita...sin críticas y nada... ¡eso es mala energía! ¡Daña, daña tu hogar, tu energía, tus hijos, tu marido...y solos se dan cuenta y empiezan a levantar y empiezan a ayudar, ¡eso es lo más increíble!”

E6: “...pero ahora no lo hago tanto, desde que tuve a los niños como que no... a veces tanto... a veces hago tantas cosas que el papá en lo que puede ayudar, ayuda.”

E7: “... nosotras sabemos hacer de todo! ¡Hacemos hasta trabajo de los hombres! Si tú le dices Rapa Nui “necesito que me hagas cinco hoyos con chuzo” ella te los va a hacer... ¿me entendí? Entonces en ese sentido la mujer Rapa Nui es muy luchadora.”

E10: “La isla es una cultura muy matriarcal. O sea, acá a pesar de que es una cultura machista, la que lleva en la casa es la mujer y los pantalones también.”

3.9 PERCEPCIÓN DEL TRABAJO DE LAS INSTITUCIONES

Al indagar en el área de la labor desarrollada por instituciones, tanto privadas como públicas, respecto a la ayuda y asistencia que brindan al emprendedor en particular, se identifican diversos tópicos asociados a la insatisfacción que perciben en cuanto a diferentes aspectos de la gestión realizada por estos organismos.

En primer lugar, y de forma muy constante, surge la particularidad de percibir la labor de las instituciones como descontextualizada. Tanto las diligencias que se le demandan hacer al emprendedor, las vías para llevar a cabo estos encargos, el lenguaje utilizado, entre otros elementos fundamentales para recibir la colaboración de los entes externos, se distingue como construidas en bases a realidades ajenas a ellos y específicamente como una realidad continental. Para construir los programas dirigidos a emprendedores no se consideran las condiciones del entorno, no se reflexiona previamente respecto al poco acceso a herramientas de internet de la gente de la Isla. Y por sobre todo, no se tienen en cuenta las características de la comunidad, no se trabaja en conjunto con ellos para preservar la cultura y desarrollar emprendimientos con sentido, con identidad.

E1: “... yo además trabajo en un programa...y viene demasiado enmarcado en una realidad que no es para acá, por ejemplo, allá tienes que presentar un proyecto, entonces ya “Preséntame tu boleta” ... acá No hay boleta...y yo le digo “¿tú te das cuenta lo que me estás pidiendo a mí?” Jajaja.”

E3: “Acá todo el tema de postulaciones es vía online. ¡Tú sabes que a la distancia que estamos la conectividad es horrible! Entonces, ¿qué más? El lenguaje técnico que se usa en los formularios... a veces la gente de Rapa Nui no lo maneja...Creo que eso está muy centralizado en la quinta región, creo que esos dispositivos debieran estar acá en la isla, guiado por personas Rapa Nui.”

E9: “personalmente creo que falta en estos tipos de capacitaciones, es como un tipo de trabajar en línea, por ejemplo, ya me pasas la materia, lo estudio, pero una o dos veces a la semana nos juntamos, no que de lunes a viernes de 5 a 7 hay que juntarse, dos horas al día y ¿cachay? Como que no te equilibra tu vida personal con la vida de negocios, y eso es algo muy importante en la isla.”

E19: “Porque siento que los derechos de los pueblos aborígenes u originarios se están pasando a llevar porque el gobierno no está respetando el principio de los acuerdos internacionales, por lo tanto, yo creo que las instituciones fiscales tienen que trabajar en conjunto con su comunidad y no pensar que ellos mandan... ese es el error grave que están cometiendo las instituciones.”

En segunda instancia surgen las ideas referentes a la cercanía entre los emprendedores y la labor realizada por las instituciones en todo el proceso de la actividad emprendedora. Las mujeres perciben que la asistencia recibida por los diferentes organismos se enfoca solamente en la primera etapa de establecimiento de sus negocios o en una etapa de ayuda económica simplemente.

Los discursos dan a entender que se espera que la colaboración vaya más allá, que se le acompañe al emprendedor en el manejo de los recursos obtenidos, que se le capacite en temas educacionales para

mejorar sus negocios y que se le supervise para sacar el máximo provecho de los fondos obtenidos, ya que se acepta que, en algunos casos, los dineros recibidos por los emprendedores se ocupan en diferentes actividades, que poca relación tienen con el emprendimiento como tal. Por tanto, se espera una labor más activa y personalizada de las instituciones.

E4: “voluntad, disponibilidad y escucha activa... yo siento eso, porque si uno quiere apoyar a otro tenemos que aprender a escuchar bien, porque de esa manera podemos entender lo que el otro está necesitando...”

E6: “...estar más atentos con las personas en terreno. Como que, visitar más o apoyar más porque a veces la gente no sabe porque son ignorantes de cómo funcionan los proyectos... porque son isleños, no cachan mucho, entonces no es tampoco que no cachen, sino que da como cosa ir ahí a preguntar, entonces como que ellos se acerquen más, eso no más... que tengan más preocupación...ir a supervisar, mirar, ver cómo está su proyecto, cosas así...”

E12: “Yo creo que haciendo un estudio grande y ver cómo están repartiendo los proyectos... Porque primero tiene que estudiar a cuál persona, a qué persona le van a entregar el proyecto y cómo lo va a hacer y la persona que entrega el proyecto ir detrás. Ver si lo está haciendo, cómo lo está haciendo... ¡Hay que enseñar! Que es la parte más importante.”

E15: “...que estén más pendientes, que hagan un análisis, un estudio de lo que realmente acá está pasando...que hagan una charla, que se metan más en el tema, sobre todo de los emprendedores jóvenes porque de ahí se parte. Yo, por ejemplo, tengo muchos amigos jóvenes que tienen sus propias empresas, pero las han dejado porque no han encontrado apoyo.”

Finalmente es importante destacar las ideas surgidas respecto al manejo de la información por parte de las instituciones. Las emprendedoras perciben que existen muchos programas de ayuda importantes que son desarrollados por los organismos públicos y privados en la Isla, sin embargo, difieren de la forma en que se está comunicando y transmitiendo a la comunidad la presencia de estas ayudas. Las formas de difusión no se consideran adecuadas para el habitante isleño, un ente que se encuentra constantemente en movimiento y que en el día a día no acude a los canales tradicionales de comunicación como la radio y la televisión.

Los discursos de las mujeres emprendedoras convergen de manera natural hacia la percepción la descontextualización de la asistencia en general de estos tipos de instituciones. Los organismos no se encuentran al tanto de la realidad de la Isla, y mientras no exista este espacio de conocimiento, el emprendedor seguirá en una posición de desventaja.

E9: “...entonces las instituciones tienen que no confiar tanto en la radio y en la tele y buscar otras estrategias de marketing de los proyectos... para tratar de llegar a las personas de la isla. Porque ese es el tema real... la radio... la únicas personas que escuchan la radio, son las mismas personas que trabajan en las instituciones públicas porque ellos pueden tener la radio al lado de ellos, pero todo el resto que trabaja en turismo, en los hoteles...ellos no pueden tener la radio tocando todo el día... entonces es como... son dos mentalidades... lo hacen muy estándar pero la realidad es que vivimos en una isla turística y la verdad es que no podemos tener siempre la radio o la tele prendida pa’ saber las noticias locales...”

E11: “Pero yo creo que hay apoyo. Lo que falta yo creo, es información...Falta información, pero de que hay cosas ¡sí hay! ¡Si hay! Yo sé que hay porque conozco mucha gente ha logrado mucho con proyectos... pero falta información, mucha información. No es suficiente.”

E13: "...el tema en comunicación, por ejemplo, si alguien no sabe que puede recurrir...yo lo sé porque he trabajado en esas entidades, y tengo amigos que trabajan ahí y sé que yo puedo ir a la Corfo, pero hay mucha gente que... que no sabe, hay otras gentes que no saben ocupar un computador para poder formular su proyectos, hay otra gente, que tiene la idea, pero no lo sabe llevar en concreto al papel, son esos tipos de cosas."

E16: "...hacer más promoción y acá se hacen muchas cosas, pero cómo que se hacen silenciosamente y a veces es como "¡uy, hicieron esto!"

3.10 CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

Este reporte ha sido una proyecto de investigación focalizado en la descentralización regional, cuyo objetivo fue aproximarnos y conocer en mayor profundidad la cultura Rapa Nui, sus mujeres, las formas de trabajo, en un estudio centrado principalmente en la actividad emprendedora.

Desde este trabajo no solo hemos recogido aproximaciones desde el quehacer investigativo que nos brinda la metodología cualitativa, sino que hemos podido impregnarnos humanamente de las vivencias de 20 mujeres que de forma generosa y colaborativa, nos han relatado en detalle como es ser mujer emprendedora desde Rapa Nui.

Las condicionantes geográficas, las formas de enfrentar las barreras de diversos orígenes, la visión sobre los tiempos y el trabajo, entre múltiples temas se han abarcado en el presente reporte.

El trabajo, como espacio donde los sujetos dan significado a su rol social y construyen su identidad, nos muestra a partir de este estudio la relevancia que poseen los espacios libres cotidianos más allá del trabajo remunerado, y como el emprendimiento no es una actividad impuesta, sino que un quehacer natural dentro del despliegue de los oficios que nutren la cultura de la Isla.

Estudiar la actividad emprendedora en un contexto que da tanta relevancia a sus raíces y tan potente culturalmente, nos lleva a reflexionar sobre como se han focalizado las políticas públicas de emprendimiento dirigidas a mujeres, y a partir de éstas, como se han construido las subjetividades en torno a la acción emprendedora. Se rescata la relevancia que deben tener las acciones del estado y de todo el ecosistema emprendedor hacia la valoración e integración de elementos territoriales a los programas, así como la construcción y diseño de dichas políticas con la comunidad y para la comunidad. Sería imposible el éxito de políticas públicas de impulsen el emprendimiento sin involucrar las particularidades de la cultura Rapa Nui. Sería impensable promover iniciativas sin darle relevancia al incalculable valor no solo competitivo sino colaborativo, que generan las mujeres y sus familias en la Isla.

Este último aspecto se vuelve relevante en la medida que las mujeres reportan la relevancia que le otorgan a la experiencia familiar y comunitaria en torno al trabajo. Tanto en la determinación de las prácticas que no desean ser reproducidas, como en el manejo de los tiempos y el énfasis al aspecto económico

El intercambio cultural, nos hace reflexionar respecto al foco más allá de los números. La cualidad y calidad de las relaciones en un clima de respeto a las tradiciones y formas de articulaciones de cada cultura, han de ser la apuesta en cualquier programa que intente incorporar la innovación, el desarrollo y el crecimiento como foco en las políticas de emprendimiento. La forma en que aquello se haga deberá incorporar como base la cultura con el conjunto de prácticas y formas de pensamiento que con sus múltiples matices y riquezas, hacen única la cultura Rapa Nui.

La mirada positiva sobre las oportunidades de trabajo que se funda en las cualidades que cada una aporta en sus oficios y profesiones, levantan un ecosistema rico en innovación y respetuoso para un turismo sustentable.

Esta sostenibilidad, reflejada principalmente en la valoración cultural y social otorgada a las diferentes praxis de la actividad emprendedora, como motor de perpetuar una identidad única de incalculable valor y que quienes visitan la Isla deben aprender a identificar.

3.11 AGRADECIMIENTOS

Agradecemos profundamente a todas las mujeres que participaron voluntariamente en este estudio. El aporte invaluable de sus relatos y la gran solidaridad expresada en sus historias que representan una aproximación y un aporte a comprender el desarrollo de la actividad emprendedora liderada por mujeres en Rapa Nui:





Maria Haoa Pakoimio
Artesanía



Kara Pate Olivares
Artesanías, especialidad en
escritura Rapa Nui



Mara Paoa Huki
Hostal Kona Tau



Daniela Mejía Riroko
Restaurante Rapa Rock



Elena Edmunds Paoa
Joyería Rapa Nui, Artesanías
Elena



Hetu-u Rapu Atan
Experiencia Íntima Ancestral Rapa
Nui, Ma Ara





Cecilia Burns Araki
Kuma Pora (Chips de camote),
Tour Guide, Dueña de Hostal



Sandra Hey Duarte
Dueña de Residencial



Elena Noelia Durán Veri Veri
Confecciones tradicionales en
fibras naturales





Stephany Tuki
Tablas de escritura tradicional



Uri Tuki
Vai Uri Eventos, Artesanías



Tipanie Tepano Dreiszger
Agua Purificada Vai Tea, Casa de
cambio y artesanías Manu Vai Kava

REFERENCIAS

Alegre, I., Kislenco, S., & Berbegal-Mirabent, J. (2017). Organized Chaos: Mapping the Definitions of Social Entrepreneurship. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1-17.

Amorós, J.E., M. Guerra, O. Pizarro & C. Poblete (2011) *Global Entrepreneurship Monitor, Mujeres y Actividad Emprendedora Chile 2010-2011*. Santiago, Chile: Ediciones Universidad del Desarrollo.

Austin, J. E., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1–22.

Baigorria, M. (2015). El rol de la mujer Rapa Nui y la violencia de género. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Batson, C., & Shaw, L. (1991). Evidence for Altruism: Toward a Pluralism of Prosocial Motives. *Psychological Inquiry* 2(2), 107–122.

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2015). Reportes estadísticos comunales 2015. Recuperado de: http://reportescomunales.bcn.cl/2015/index.php/Isla_de_Pascua

CORFO (2012). Programa de Apoyo al Entorno de Emprendimiento Innovador en Isla de Pascua. Recuperado de: <http://repositoriodigital.corfo.cl/handle/11373/6104>

Datta, P. B., & Gailey, R. (2012). Empowering women through social entrepreneurship: Case study of a women's cooperative in India. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 569–587.

Delmar, F., & Wiklund, F. (2008). The Effect of Small Business Managers' Growth Motivation on Firm Growth: A Longitudinal Study. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 32(3), 437–457.

Di Domenico, M. L., Haugh, H., & Tracy, P. (2010). Social Bricolage: Theorizing social value creation in social enterprises. *Entrepreneurship theory and practice*, 681-703.

Echevarría, P., & Ribero, M. (2002). Nueva ruralidad. Visión del territorio en América Latina y el Caribe. San José: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

Figueroa-Domecq, C., Moraleda, L., Muñoz-Mazón, A., Villacé-Molinero, T., & Segovia-Siaz, C. (2014). Women managers in the tourism sector and the glass ceiling: Attitudes and expectations. *GENTOUR*, 7-10.

García-Ramon, M. D., Canoves, G., & Valdovinos, N. (1995). Farm tourism, gender and the environment in Spain. *Annals of tourism research*, 22(2), 267-282.

Hoogendoorn, B., van der Zwan, P., & Thurik, R. (2017). Sustainable Entrepreneurship: The Role of Perceived Barriers and Risk. *Journal of Business Ethics*, 1-22.

INE (2017). Presentación Censo 2017. Recuperado de: http://www.censo2017.cl/wp-content/uploads/2016/12/pc2016_region-comuna-13122016.pdf

Krueger, N., Reilly, M., & Carsrud, A. (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing* 15(5–6), 411–432.

Martínez, C., & Bañón, A. R. (2014). Gestión de Recursos en la Empresa Social: un Reto Ineludible. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, (2), 7-25.

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

Ministerio del Interior y Seguridad Pública (s.f.). Ubicación Geográfica. Recuperado de: <http://www.gobernacionisladepascua.gov.cl/geografia/>

- Mody, M., Mody, M., Day, J., Day, J., Sydnor, S., Sydnor, S., ... & Jaffe, W. (2016). Examining the motivations for social entrepreneurship using Max Weber's typology of rationality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1094-1114.
- Nsom, A., & Zisuh, M. (2016). Women as vectors of social entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, 60, 63-79.
- Pérez, S. F. (2010). El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. *Agronomía Colombiana*, 28(3), 507-513.
- Rico, M. & Gómez, J., 2005, La participación empresarial de la mujer en las iniciativas de turismo rural en Castilla y León. *Estudios turísticos*, (166), 97-114.
- Ruiz, P., & Castro, M. (2011). La situación de las mujeres rurales en América Latina. *Mujer Rural: Cambios y Persistencias*, 1-36.
- Ruiz-Arroyo, M., Sanz-Espinosa, I., & del Mar Fuentes-Fuentes, M. (2015). Alerta emprendedora y conocimiento previo para la identificación de oportunidades emprendedoras: el papel moderador de las redes sociales. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(1), 47-54.
- Ruskin, J., Seymour, R. G., & Webster, C. M. (2016). Why Create Value for Others? An Exploration of Social Entrepreneurial Motives. *Journal of Small Business Management*, 54(4), 1015-1037.
- Sabaté, A., & Díaz, M. (2003). Mujeres y desarrollo rural: la conciliación de tiempos de vida y de trabajo. *Serie geográfica*, 11, 117-140.
- Sánchez Flores, S., Royo, I., Lacomba, J., Marí, E., & Benlloch, C. (2014). Mujeres inmigrantes emprendedoras en el medio rural. Factor para la sostenibilidad económica y social de las áreas rurales de la Comunidad Valenciana. *Ager. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, (16), 69-109.
- Scheiber, L. (2015). How Social Entrepreneurs in the Third Sector Learn from Life Experiences. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 27(4), 1694-1717.
- Schumpeter, J. A. (1912, reedit. 1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge MA: Harvard University Press.
- Shane, S. & S. Venkataraman (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1): 217-226.
- Simón, V., Sastre, O., & Revuelto, L. (2015). El emprendedor social: análisis de la alerta social. *Suma de Negocios*, 6(14), 155-165.
- Stam, E., N. Bosma, A. Van Witteloostuijn, J. De Jong, S. Bogaert, N. Edwards & F. Jaspers (2012). *Ambitious Entrepreneurship. A review of the academic literature and new directions for public policy*, AWT report, 41. The Hague: AWT.
- Talón, P., Abad, P., & González, L. (2014). Emprendimiento de la mujer en el ámbito rural: el turismo como motor de desarrollo. *Esic Market Economics and Business Journal*, 45(3), 579-604.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (Vol. 1). Barcelona: Paidós.
- Urbano, D., Ferri, E., & Noguera, M. (2014). Female social entrepreneurship and socio-cultural context: an international analysis. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, (2), 26-40.

GLOSARIO DE LAS PRINCIPALES MEDIDAS Y TERMINOLOGÍA

Actitudes y Percepciones Emprendedoras	
Medida	Descripción
Oportunidades percibidas	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que percibe buenas oportunidades para iniciar una empresa o negocio en el área donde vive.
Capacidades percibidas	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que cree poseer las habilidades y los conocimientos requeridos para iniciar un negocio.
Intenciones emprendedoras	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que tiene intenciones de iniciar un negocio en los próximos tres años.
Miedo al fracaso	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.
Emprendimiento como una elección de carrera deseable	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.
Alto estatus y reconocimiento de los emprendedores	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.
Atención dada por los medios de comunicación al emprendimiento	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	
Tasa de emprendimientos nacientes	Porcentaje de la población (18 a 64 años) activamente involucrado en crear un negocio del cual será dueño o copropietario, pero que aún no han pagado sueldos, o cualquier otra retribución por más de tres meses.
Tasa nuevos emprendedores(as)	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.
Actividad emprendedora en etapas iniciales (TEA, por su sigla en inglés)	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que es un emprendedor naciente o dueño y gestor de un nuevo negocio.
Tasa de emprendedores(as) establecidos(as)	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que actualmente es dueño y gestor de un negocios establecido es decir, posee y gestiona un negocio en marcha que ha pagado salarios u otra retribución por más de 42 meses.
Tasa de actividad emprendedora total	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.

Tasa de discontinuación de la actividad emprendedora	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.
Motivación de la actividad emprendedora	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	
Actividad emprendedora en etapas iniciales con altas expectativas de crecimiento (HEA, por su sigla en inglés)	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.
Actividad emprendedora en etapas iniciales orientada al mercado de nuevos productos: indicador relativo	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.
Actividad emprendedora en etapas iniciales orientada a mercados internacionales: indicador relativo	Porcentaje de emprendedores(as) en etapas iniciales que indica que al menos un 25% de sus clientes provienen de mercados extranjeros.
Actividad emprendedora en fase inicial en sectores tecnológicos: indicador relativo	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	Encuestas administradas 80% telefónicamente y 20% cara a cara.
Universo	Población chilena, adulta y mayor de 18 años.
Muestra	Muestra aleatoria estratificada por regiones en base a los datos del CENSO 2012- INE.
Total Muestra	9.196 casos del año.
Fecha de Trabajo de Campo	Mayo-Julio 2016.
Encuestador	Questio Estudios de Mercado y Opinión

ENTREVISTAS A EMPRENDEDORAS DE LA QUINTA REGIÓN

Tipo de Estudio	Cualitativo: Entrevista semiestructurada.
Muestra	20 mujeres emprendedoras Rapa Nui.
Fecha de Trabajo de Campo	Junio-Julio 2017.
Entrevistadores	Equipo GEM Región de Valparaíso

SOBRE LOS AUTORES

Cristóbal Fernández Robin

Doctor en Ingeniería Industrial, mención Innovación en la Empresa, Universidad de Lleida, España. Magister en Ciencias de la Ingeniería Industrial, Universidad de Chile. Ingeniero Civil Industrial, Universidad Técnica Federico Santa María, Chile. Se desempeña como académico de Marketing, Investigación de Mercados y Simulación de Marketing del Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María. Es Director del Centro de Ingeniería de Mercados y Director del Departamento de Industrias de la USM, CIMER.

Paulina Santander Astorga

Doctora© en Psicología, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile. Magíster en Educación y comunicación Universidad Autónoma de Barcelona. Diplomada en métodos cualitativos en investigación psicosocial en la Universidad de Chile. Psicóloga, Universidad de Valparaíso. Se desempeña como Profesora en el área de metodología de la investigación e investigadora en el área de Emprendimiento en el Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María. Su línea de trabajo específico es género y emprendimiento.

Diego Yáñez Martínez

Magister en Marketing, Universidad de Chile. Ingeniero Comercial, Universidad Técnica Federico Santa María. Se desempeña como Profesor de Marketing, Simulación de Mercados e Investigación de Mercados en el Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María, y como Ingeniero de Proyectos del Centro de Ingeniería de Mercados del Departamento de Industrias de la USM, CIMER.

Tamara Camino

Psicóloga de la Universidad de Valparaíso. Se desempeña como Profesora en el área de metodología de la investigación y como ayudante de investigación del Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María.

COORDINACIÓN DEL GEM REGIÓN DE VALPARAÍSO

Ha sido desarrollado por el Departamento de Industrias a través del Centro de Ingeniería de Mercados (CIMER) perteneciente a la Universidad Técnica Federico Santa María.

<http://www.industrias.usm.cl/investigacion-y-extension/gem/>

CONTACTO

Dr. Cristóbal Fernández Robin

Director del Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María y Director del Centro de Ingeniería de Mercados (CIMER).

cristobal.fernandez@usm.cl

CENTRO DE INGENIERÍA DE MERCADOS, CIMER

El Centro de Ingeniería de Mercados, CIMER, es una unidad especializada en investigación de mercado y marketing; creada a comienzos del 2006 dentro del Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María.

CIMER busca entregar soluciones a las problemáticas actuales asociadas al área de marketing de las empresas, entregando respuestas apropiadas a las necesidades de información de éstas y apoyando la toma de decisiones estratégicas y operativas. CIMER ha gestionado y construido para ello estudios, modelos y estrategias de marketing confiables, basados en metodologías tanto cualitativas como cuantitativas.

Paralelamente CIMER tiene dentro de sus objetivos el desarrollo de una potente área de investigación y de apoyo a la docencia, con el fin de ir siempre a la vanguardia en el conocimiento en las áreas de marketing e investigación de mercados.

El equipo de CIMER cuenta con profesionales dedicados a diferentes áreas de la ingeniería, marketing, estadística, psicología, sociología, antropología y diseño, añadiendo una gama multidisciplinaria de profesionales que forman parte de la Universidad Federico Santa María y del Departamento de Industrias. Sumado a esto mantiene un importante número de relaciones de cooperación con importantes empresas y centros de investigación nacionales e internacionales.

www.cimer.usm.cl

cimer@usm.cl - natalia.cortes@usm.cl

+56 (32) 2654793

COORDINACIÓN DEL GEM CHILE

Actualmente, el proyecto GEM Chile es desarrollado por el Instituto de Emprendimiento de la Universidad del Desarrollo.

Contacto

Tomás Serey / Coordinador GEM Chile
tserey@udd.cl / Tel: +56 2 23279801 / <http://www.gemchile.cl/>

COORDINACIÓN DEL GEM CHILE EN REGIONES

El proyecto GEM Chile materializa una perspectiva regional a través de alianzas con prestigiosas instituciones. A continuación se presentan los equipos regionales, y sus respectivos investigadores, que participaron en el ciclo 2016.

Región	Institución	Equipo
Región de Tarapacá	Universidad Arturo Prat	Evadil Ayala Riquelme Alberto Martínez Quezada Mariela Llanos Ortíz Mauricio Vega López Nicole Meza Cisternas Aylin Chang Alvarado Claudia Cortes Martínez
Región de Antofagasta	Universidad Católica del Norte	Gianni Romani Miguel Atienza
Región de Coquimbo	Universidad Católica del Norte	Karla Soria Guillermo Honores
Región de Valparaíso	Universidad Técnica Federico Santa María	Cristóbal Fernández Robin Paulina Santander Astorga Diego Yáñez Martínez
Región Metropolitana	Universidad del Desarrollo	Vesna Mandakovic Adriana Abarca Montero Tomás Serey
Región del Maule	Universidad Tecnológica de Chile - INACAP	Adriana Abarca Montero Christian Bacciarini González Francisca Gómez Gajardo
Región del Biobío	Universidad Católica de la Santísima Concepción	Jorge Espinoza Claudia Yáñez
	Universidad Técnica Federico Santa María, Sede Concepción	Patricio Rojas
	Universidad del Desarrollo	Vesna Mandakovic Adriana Abarca Montero Tomás Serey
Región de la Araucanía	Universidad de la Frontera	Paulina Sanhueza Víctor Valenzuela Claudina Uribe Diego Robles
Región de Los Lagos	Universidad Tecnológica de Chile - INACAP	Adriana Abarca Montero Christian Bacciarini González Francisca Gómez Gajardo

PATROCINADORES

DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

El Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María es una unidad académica líder en innovación, emprendimiento y gestión. Dentro de las labores del Departamento, se destaca el desarrollo de las áreas de investigación, innovación tecnológica, gestión operacional, economía y finanzas, lo cual permite efectuar una docencia teórico-práctica de excelencia con una propuesta de valor única en Chile.

Desde su creación en el año 1988, el Departamento de Industrias ha estado orientado a entregar una preparación que contribuye decisivamente en la formación del Ingeniero Civil Industrial gracias a una metodología que aborda tanto los negocios como la tecnología. Esta visión integradora es un sello característico que permite a nuestros alumnos tomar las decisiones adecuadas y oportunas que se traducen en la gestión eficiente de recursos.



MINISTERIO DE LA MUJER Y EQUIDAD DE GÉNERO

Su misión institucional es promover en la sociedad la igualdad, autonomía, equidad, no discriminación y una vida libre de violencia para las mujeres en toda su diversidad y la implementación de políticas, planes y programas que transversalicen la equidad de género en el Estado.

Para cumplir con su misión institucional y contribuir con el avance de las autonomías de las mujeres y el ejercicio de sus derechos, el Servicio Nacional de la Mujer y la Equidad de Género (que depende del Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género) cuenta con diversos programas en las áreas de Mujeres y Trabajo, Violencia contra las Mujeres, Buen Vivir de la Sexualidad y la Reproducción, y Mujer, Ciudadanía y Participación.



MINISTERIO DE ECONOMÍA, FOMENTO Y TURISMO

La Misión del Ministerio de Economía es promover la modernización y competitividad de la estructura productiva del país, la iniciativa privada y la acción eficiente de los mercados, el desarrollo de la innovación y la consolidación de la inserción internacional de la economía del país a fin de lograr un crecimiento sostenido, sustentable y con equidad, mediante la formulación de políticas, programas e instrumentos que



faciliten la actividad de las unidades productivas del país y sus organizaciones corporativas y las instituciones relacionadas con el desarrollo productivo y tecnológico del país, tanto públicas y privadas, nacionales y extranjeras.

CORFO (CORPORACIÓN DE FOMENTO DE LA PRODUCCIÓN)

CORFO tiene como misión mejorar la competitividad y la diversificación productiva del país, a través del fomento a la inversión, la innovación y el emprendimiento, con lo cual, fortalece además, el capital humano y las capacidades tecnológicas. Con todo ello permite alcanzar el desarrollo sostenible y territorialmente equilibrado, mediante la creación de programas e instrumentos que incentiven el desarrollo de la actividad productiva del país, la coordinación público privada y la generación de ecosistemas de emprendimiento.



ACCIÓN EMPRENDEDORA

ONG Acción Emprendedora es una organización sin fines de lucro dedicada a la formación y desarrollo integral de emprendedores y microempresarios del país. Con 15 años de experiencia en el ámbito del emprendimiento, la Institución beneficia a más de 5.000 emprendedores cada año, ejecutando un modelo de negocios basado en cinco líneas de acción: Sensibilización, Formación, Consultorías, Mentorías e Incubación de Negocios. Acción Emprendedora está presente en Valparaíso desde el año 2008, aportando al fortalecimiento del ecosistema emprendedor y a la dinamización de la economía regional. La Institución trabaja de manera colaborativa con organismos públicos y privados, así como con municipios comunales, universidades y otras organizaciones ligadas al emprendimiento y la innovación.



HOUSENOVO

Es un ecosistema de emprendimiento donde te apoyamos para que tu idea o tu empresa avance, mediante espacio de trabajo, entrenamiento, networking y red de inversión. Encuéntranos en la esquina naranja de Viña del Mar (Ecuador 85, esq. Arlegui, Viña del Mar).

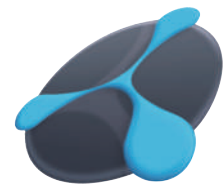




Global Entrepreneurship Monitor



www.industrias.usm.cl



CIMER
CENTRO DE INGENIERÍA DE MERCADOS
www.cimer.usm.cl

www.gemchile.cl

Contacto
cimer@usm.cl

