



Reporte de la Región Metropolitana de Chile 2011/2012

Carlos Poblete Cazenave /
José Ernesto Amorós



Universidad del Desarrollo





GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR

Reporte de la
**Región Metropolitana
de Chile**
2011/2012

Carlos Poblete Cazenave /
José Ernesto Amorós

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR

Reporte Región Metropolitana de Chile 2011-2012

PRIMERA EDICIÓN

REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Inscripción N° 220670

Santiago – Chile

ISBN: 978-956-7961-60-3

Los datos utilizados en este estudio provienen del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), consorcio que el año 2011 fue constituido por equipos de investigación de los siguientes países: Alemania, Argelia, Argentina, Australia, Bangladesh, Barbados, Bélgica, Bosnia y Herzegovina, Brasil, Chile, China, Colombia, Corea del Sur, Croacia, Dinamarca, Emiratos Árabes, Eslovenia, Eslovenia, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Grecia, Guatemala, Hungría, Irán, Irlanda, Jamaica, Japón, Letonia, Lituania, Malasia, México, Noruega, Países Bajos, Pakistán, Panamá, Perú, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumania, Rusia, Singapur, Sudáfrica, Suecia, Suiza, Tailandia, Taiwán, Trinidad y Tobago, Turquía, Uruguay, Venezuela. El Global Entrepreneurship Monitor 2011 Global Report y Extended Report 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. De forma muy especial a María Cristina Betancour a quien agradecemos por su colaboración en la recopilación de encuestas a expertos en la región para este ciclo.

La foto de la portada es una gentileza de Inmobiliaria Titanium.

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

Diagramación: Trinidad Concha G.

Grafica Andes Limitada

Santiago de Chile

Fono: 56-2-7733605

Rut: 88.100.800-9

Índice de Contenidos

Presentación	7
Resumen ejecutivo	8
1 Introducción	10
1.1 Concepto de emprendimiento en el GEM	11
1.2 El modelo del GEM	12
Emprendimiento: actitudes, actividad y aspiraciones	12
Contexto para el emprendimiento	13
1.3 La metodología del GEM	13
2 La perspectiva del emprendimiento en la región Metropolitana	15
2.1 Actitudes emprendedoras	15
2.2 Actividades emprendedoras	18
Motivaciones emprendedoras	19
Distribución por sectores	20
Edad y género	20
Nivel educativo	22
Nivel de ingresos	23
Situación laboral de los emprendedores	23
Discontinuación de los negocios	24
2.3 Aspiraciones emprendedoras	25
Expectativas de alto crecimiento	25
Orientación a la innovación	26
Utilización de nuevas tecnologías	26
Potencial de expansión de mercado	28
3 Entorno emprendedor en la región Metropolitana	30
3.1 Análisis comparativo del contexto para el emprendimiento	31
3.2 Análisis de las condiciones para emprender en la región Metropolitana	33
Transferencia de I+D	34
Apoyo financiero	34
Apertura del mercado interno	34
Educación para el emprendimiento	35
Normas sociales y culturales	35

	Programas de gobierno	35
	Políticas de gobierno	35
	Infraestructura comercial y profesional	35
	Acceso a la infraestructura física	36
4	Consideraciones finales	37
5	Referencias	39
6	Expertos consultados	40
7	Anexo: principales indicadores del GEM	41
8	Ficha metodológica	43
	Encuesta a población adulta	43
	Entrevistas a expertos nacionales	43
9	Acerca de los autores	44
10	Coordinación del GEM Chile	45
11	Coordinación del GEM Chile en regiones	46
12	Colaboradores	48
13	Patrocinadores	50

Índice de Figuras

Figura 1-1: El proceso emprendedor y las definiciones operativas del GEM	12
Figura 1-2: El modelo y definiciones del GEM	14
Figura 2-1: Actitudes y percepciones emprendedoras	16
Figura 2-2: Balance de los motivadores para emprendedores en etapas iniciales	19
Figura 2-3: Distribución por sectores en emprendimientos en etapas iniciales y establecidas	20
Figura 2-4: Emprendimientos en etapas iniciales y establecidas según grupo de edad	21
Figura 2-5: Emprendimientos en etapas iniciales y establecidas según género	21
Figura 2-6: Actividad emprendedora según ingreso familiar	23
Figura 2-7: Razones expresadas tras la discontinuación de un emprendimiento	24
Figura 2-8: Número de trabajadores y potencial número de trabajadores en los negocios de las emprendedoras según etapa de emprendimiento	25
Figura 2-9: Novedad de los productos o servicios ofrecidos	26
Figura 2-10: Intensidad de la competencia esperada	27
Figura 2-11: Uso de nuevas tecnologías o procesos	27
Figura 2-12: Expectativa de expansión de mercado	28
Figura 2-13: Porcentaje emprendedores en etapas iniciales según orientación a mercados internacionales, 2009-2011	29
Figura 3-1: Indicadores del contexto para el emprendimiento en la región Metropolitana y el resto de Chile (1/2)	31
Figura 3-2: Indicadores del contexto emprendimiento en la región Metropolitana y el resto de Chile (2/2)	32
Figura 3-3: Evaluación del contexto emprendedor de la región Metropolitana	34

Índice de Tablas

Tabla 2-1: Factores de influencia en la percepción de los encuestados según etapa del emprendimiento (porcentaje de respuestas afirmativas)	17
Tabla 2-2: Actividad emprendedora según fase del proceso emprendedor	18
Tabla 2-3: Proporción del nivel de estudios en actividad emprendedora	22
Tabla 2-4: Actividad emprendedora según tipo de empleo	24
Tabla 3-1: Condiciones de la actividad emprendedora	30

Presentación

En el año del emprendimiento en Chile tenemos el agrado de presentar el Reporte Global Entrepreneurship Monitor, GEM de la Región Metropolitana de Santiago. Santiago de Chile es hoy en día una de las regiones metropolitanas más dinámicas de América Latina y también se ha constituido en un polo de atracción de muchas actividades económicas. Santiago, en su calidad de ciudad más grande e importante de Chile sin duda también tiene características singulares en cuanto a la actividad emprendedora. Es por esto que dentro del proyecto GEM hemos querido analizar esta gran metrópoli como parte de los análisis regionales que ya llevamos haciendo desde hace cuatro años. Con esta aproximación regional el proyecto GEM Chile es uno de los mayores estudios en ciencias sociales del país.

Actualmente el proyecto GEM cubre 11 regiones del país gracias al esfuerzo de académicos y profesionales del ámbito del emprendimiento y creación de negocios. Esto sin duda ha permitido que los datos del GEM sean un importante aporte al mundo académico, empresarial y de la administración pública.

Este año el proyecto GEM Chile cumple 10 años. Después de este tiempo y los logros alcanzados seguimos creyendo firmemente en nuestra vocación de seguir ofreciendo datos de calidad para entender el complejo fenómeno del emprendimiento en Chile.

En este reporte, que damos cuenta de los datos recopilados en el año 2011, queremos agradecer a las universidades e instituciones asociadas a nivel regional; Universidad de Tarapacá, Corporación Privada para el Desarrollo de la Universidad Arturo Prat, Agencia Regional de Desarrollo Productivo Atacama, Universidad Católica del Norte (sede Antofagasta y Coquimbo), Universidad Técnica Federico Santa María, Universidad Mayor, Corporación de Desarrollo Pro O'Higgins, Universidad Católica del Maule, Universidad Católica de la Santísima Concepción, Universidad del Desarrollo (sede Concepción) y Universidad de la Frontera, así como a sus coordinadores e investigadores, y a sus diferentes auspiciadores. También agradecemos el invaluable tiempo y ayuda de todas las personas que respondieron en calidad de expertos la encuesta sobre las condiciones nacionales y regionales para el emprendimiento. Extendemos nuestro agradecimiento a los más de 7000 mujeres y hombres encuestados anónimos que son un pilar fundamental de esta investigación en especial a aquellos de la Región Metropolitana. Gracias a sus respuestas hoy tenemos más y mejor información sobre las actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras.

JOSÉ ERNESTO AMORÓS, PHD
COORDINADOR GEM CHILE

Resumen ejecutivo

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es un proyecto de investigación que busca identificar la relación entre emprendimiento y desarrollo económico. Este estudio se inició en 1999 y desde aquel entonces han participado más de 80 países de todos los continentes. En 2004, London Business School y Babson College transfirieron el capital intelectual del GEM a la Asociación de Investigación en Emprendimiento Global (GERA por su sigla en inglés), organización sin fines de lucro dirigida por representantes de los equipos nacionales más las dos instituciones fundadoras y las instituciones patrocinantes.

En Chile, el proyecto GEM se inició en el año 2002 y para el ciclo 2010 fue coordinado por la Universidad del Desarrollo. Desde el año 2007, GEM Chile ha incorporado el análisis de la actividad emprendedora en regiones, generando alianzas con prestigiosas Universidades e Instituciones regionales que han permitido que actualmente se estudie la actividad emprendedora en 11 regiones del país: Región de Tarapacá, Arica y Parinacota, Antofagasta, Atacama, Coquimbo, Valparaíso, Metropolitana, del Libertador Bernardo O'Higgins, del Maule, del Bío-Bío y la Región de la Araucanía.

El GEM hace una recolección de información primaria relevante sobre el emprendimiento. Esto a través del uso de dos metodologías. La primera es una encuesta aleatoria, la cual consiste en aplicar un cuestionario estructurado a una muestra compuesta por 7195 adultos mayores de 18 años. Esta encuesta se conoce como APS. La segunda metodología consiste en la aplicación de una encuesta a expertos, también conocida como NES,

sobre temas específicos del contexto para el emprendimiento en el país. Cabe mencionar que en este ciclo del GEM se encuestó a 510 expertos y expertas de las 11 regiones pertenecientes a GEM Chile. Estas metodologías permiten que, a diferencia de otros estudios, el GEM se focalice en la figura del emprendedor, adoptando una aproximación comprensible y considerando el grado en que las personas se involucran en actividades emprendedoras dentro de un país, identificando diferentes tipos y fases del emprendimiento. En el GEM se denominan emprendedores en etapas iniciales a la proporción de la población adulta y nacional que es dueño de un negocio, pero que éste no supera los 3,5 años de antigüedad, mientras que se considera un emprendedor establecido como todo aquel que es dueño de un negocio que supera los 3,5 años de antigüedad.

ACTITUDES EMPRENDEDORAS

Un 58% de la población mayor a 18 años que vive en la región señaló que considera que habrá buenas oportunidades de negocios en los próximos seis meses.

Aún cuando un 29% indica que el miedo al fracaso le impide iniciar un nuevo negocio, el 48% manifestó intención de emprender.

Cerca del 68% indica que los emprendedores exitosos gozan de gran prestigio social y 63% indica que se puede ver a menudo noticias sobre nuevos emprendedores que han tenido éxito en sus negocios.

ACTIVIDADES EMPRENDEDORAS

Actualmente, alrededor del 22% de la población adulta entre 18 y 64 años se considera un emprendedor en etapas iniciales en la región. En relación a los emprendedores establecidos, este valor es de 5%.

De los emprendedores iniciales, el 70% indicó que su motivación estuvo en una oportunidad de negocio y el 30% lo hizo por necesidad.

ASPIRACIONES EMPRENDEDORAS

En la actualidad el 65% de los emprendedores en etapas iniciales y el 60% de los establecidos declararon tener de 1 a 5 personas trabajando en sus negocios. A futuro, el 20% de los iniciales y el 13% de los establecidos aspiran a contratar 20 trabajadores o más.

En relación a la novedad de sus productos, el 44% de los emprendedores iniciales y el 39% de los establecidos manifestaron que sus productos eran nuevos para todos sus clientes.

Un 40% de los iniciales y 24% de los establecidos declararon que la tecnología usada en su empresa es nueva (menor a 5 años) o muy nueva, es decir, inferior a 1 año.

CONTEXTO EMPRENDEDOR EN CHILE

Las variables “Transferencia de I+D” y “Apoyo Financiero” son los factores peor evaluados y constituyen fuerte barreras para el desarrollo del emprendimiento en la región. Por otra parte, la infraestructura física del país es la única que presenta una evaluación positiva.

Comparativamente con el resto de Chile, la región presenta mayores diferencias negativas en los “Programas de Gobierno” y las “Normas Sociales y Culturales”, sin embargo, se destaca por sobre el resto en la “Infraestructura Física” y en la “Infraestructura Comercial y Profesional”.

1. Introducción

El Global Entrepreneurship Monitor, GEM, es el mayor proyecto de investigación internacional que analiza la propensión de la población adulta de un país para participar en actividades emprendedoras. A la fecha el GEM es uno de los pocos proyectos académicos que permite tener datos armonizados comparables a nivel internacional, de manera sistemática y de forma anual. Este proyecto fue ideado en 1997 por investigadores de la London Business School, U.K. y Babson College, EE.UU., y el primer estudio del GEM fue constituido por un grupo de 10 países en 1999. Desde aquel entonces el GEM se ha transformado en un consorcio constituido por más de 80 equipos nacionales. En 2004, London Business School y Babson College transfirieron el capital intelectual del GEM a la Asociación de Investigación en Emprendimiento Global (GERA por su sigla en inglés), organización sin fines de lucro dirigida por representantes de los equipos nacionales más las dos instituciones fundadoras y las instituciones patrocinadoras.

La misión del GERA es contribuir al desarrollo económico global a través de la iniciativa empresarial. Para lograr esto, la GERA busca incrementar el conocimiento sobre el emprendimiento en todo el mundo mediante la realización y difusión de investigación de clase mundial que:

- Descubre y mide factores que impactan el nivel de la actividad emprendedora entre las economías,
- Ayuda a identificar las políticas que pueden llevar a niveles adecuados de actividad emprendedora, y
- Aumenta la influencia de la educación en el apoyo a la iniciativa emprendedora.

De este modo, el GEM como proyecto se focaliza en tres objetivos fundamentales:

1. Medir las diferencias en los niveles de actividad emprendedora entre países.
2. Develar los factores determinantes de los niveles nacionales de actividad emprendedora.
3. Identificar las políticas nacionales que pueden mejorar los niveles nacionales de actividad emprendedora.

El GEM explora del 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 distintas fases del desarrollo económico de las naciones, así como las diferencias en el rol y naturaleza del emprendimiento a lo largo de ellas. Con ello, el GEM se basa en tres premisas: el emprendimiento es importante, ya que la prosperidad económica y social depende en buena parte de la dinámica emprendedora. Evidentemente las economías poseen diferentes dinámicas. En algunas prevalece el mayor nivel de emprendimiento por necesidad que a su vez ayuda al desempleo, mientras que en las economías más desarrolladas prevalece la oportunidad de negocios 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 éstos pueden ser reforzados por la percepción social positiva sobre el espíritu emprendedor. Los beneficios del emprendimiento desde la participación de todos los grupos de la sociedad, incluidas las mujeres, diferentes grupos etarios y niveles de educación

y las minorías desfavorecidas. Por último, de gran crecimiento empresarial es un elemento clave para un nuevo empleo en una economía, y la competitividad nacional depende de las iniciativas emprendedoras innovadoras.

En Chile, el proyecto GEM se inició en el año 2002 y en la actualidad es coordinado por la Universidad del Desarrollo. Desde el año 2007, GEM Chile ha incorporado el análisis de la actividad emprendedora en regiones, generando alianzas con prestigiosas Universidades e Instituciones regionales que han permitido que actualmente se estudie la actividad emprendedora en 11 regiones del país: Región de Tarapacá, Arica y Parinacota, Antofagasta, Atacama, Coquimbo, Valparaíso, Metropolitana, del Libertador Bernardo O'Higgins, del Maule, del Bío-Bío y la Región de la Araucanía.

1.1 CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO EN EL GEM

El emprendimiento es un fenómeno complejo que se extiende a una variedad de contextos (Bau-mol, 1990). Frente a esto, el GEM adopta una visión amplia del emprendimiento y se focaliza en el rol jugado por diferentes individuos en el proceso emprendedor (Reynolds y otros, 2005). A diferencia de la mayoría de las bases de datos sobre emprendimiento que miden la creación de nuevas empresas, el GEM estudia las características de las personas con respecto al comienzo y gestación de un negocio. Esto lo diferencia de otras bases de datos, muchas de las cuales recopilan información sobre la inscripción de nuevas empresas. Éstas son, en la mayoría de los casos, iniciadas por individuos. Aún en el caso de organizaciones establecidas, las actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras varían de acuerdo a las personas.

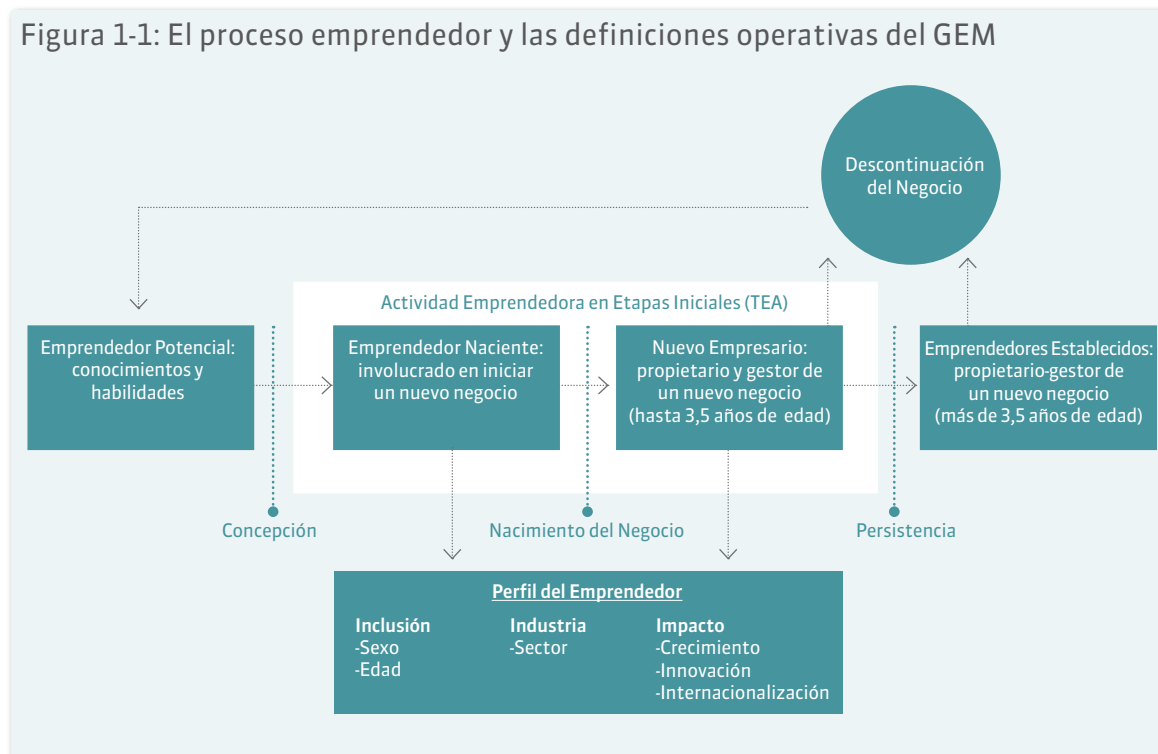
Otro principio rector de la investigación del GEM es que el emprendimiento es un proceso. Por lo tanto, el GEM compara más allá de actitudes y aspiraciones emprendedoras de aquellos que están o no comprometidos con emprender. También

analiza actitudes, actividades y aspiraciones en diferentes fases del emprendimiento, desde las intenciones generales hasta una fase inicial o “naciente” de los negocios que están en gestación, siguiendo con los nuevos negocios que pueden ser identificados como aquellos que han comenzado operaciones, hasta la fase del negocio establecido y posiblemente la discontinuación del negocio.

Dentro de este contexto, la recolección de datos del 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 1-1** 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 alguna 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. Aún 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.

Figura 1-1: El proceso emprendedor y las definiciones operativas del GEM



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 una alta tasa de propietarios de negocios establecidos 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.

1.2 EL MODELO DEL GEM

EMPRENDIMIENTO: ACTITUDES, ACTIVIDAD Y ASPIRACIONES.

En la literatura reciente, y a lo largo del tiempo, pueden encontrarse diferentes opiniones sobre emprendimiento y, por lo tanto, diversas definiciones de él. Desde Cantillón (1755) hasta

las más recientes visiones y conceptos, sobre el emprendimiento que resaltan la naturaleza multifacética y holística de éste se han identificado diversos elementos que son comunes al emprendimiento (Godin y otros, 2008). Tomado en cuenta muchos de estos conceptos, como ya se mencionó, el Modelo del GEM identifica tres componentes principales del emprendimiento: actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras (Acs y Szerb, 2011). Una combinación óptima de estos componentes y su interrelación pueden conformar un sistema emprendedor que ayude al desarrollo económico.

Las actitudes emprendedoras son el grado en que las personas piensan que hay buenas oportunidades para comenzar un negocio, o el grado en que asignan un alto estatus y reconocimiento a los emprendedores. Otras actitudes relevantes podrían incluir el nivel de riesgo que la persona está dispuesta a soportar y la percepción que ésta tiene de sus propias habilidades, conocimientos y experiencia en la creación de un negocio.

Las actitudes hacia el emprendimiento son importantes porque expresan el cambio general de la población hacia los emprendedores y su actividad. Es importante para los países tener personas que puedan reconocer valiosas oportunidades de negocio y que perciban en sí mismas la existencia de habilidades requeridas para explotar dichas oportunidades. Además, si las actitudes hacia el emprendimiento son positivas, esto generará apoyo cultural, recursos financieros, y beneficios de red para aquellos que son realmente emprendedores o quieren comenzar un negocio.

Las actividades emprendedoras son heterogéneas, sin embargo, un aspecto importante es el grado en que las personas están creando nuevas actividades de negocios, tanto en términos absolutos como en relación a otras actividades económicas, tales como el cierre de negocios. Dentro de este aspecto se pueden distinguir diferentes tipos de actividades emprendedoras. Por ejemplo, la creación de negocios puede variar según sector industrial, tamaño del equipo fundador, el hecho que si el nuevo emprendimiento es legalmente independiente de otros negocios, así como también en las características demográficas del fundador, como género, edad o educación.

La actividad emprendedora suele ser vista como un proceso continuo más que un acontecimiento aislado. Esta es la razón por la cual el GEM mide las intenciones emprendedoras, así como la actividad de negocios en la fase naciente, nueva y establecida. El análisis de la actividad emprendedora también permite explorar las diferencias entre los procesos emprendedores a lo largo de las tres fases principales del desarrollo económico nacional. Por ejemplo, la actividad de negocios nacientes y nuevos se espera que sea mayor en economías basadas en recursos, fundamentalmente porque muchas de ellas son motivadas por necesidad. En economías basadas en la innovación, la proporción de emprendimientos por oportunidad se espera que sea mayor que en las economías basadas en recursos o en eficiencia.

Finalmente, las aspiraciones emprendedoras reflejan la naturaleza cualitativa de la actividad em-

presarial. Por ejemplo, los emprendedores tienen diferentes aspiraciones con respecto a su negocio como son el grado de innovación que tendrán sus productos o servicios, nuevos procesos productivos, el procurar acceso a mercados externos o cómo financiar el crecimiento del negocio. No obstante, de concretizarse estas aspiraciones, éstas pueden afectar significativamente el impacto económico de estas actividades emprendedoras.

La innovación de productos y procesos, la internacionalización y las ambiciones por procurar altos niveles de crecimiento son consideradas el sello del emprendimiento impulsado por la ambición o las altas aspiraciones. Es así como el GEM ha creado mediciones para capturar estas aspiraciones.

CONTEXTO PARA EL EMPRENDIMIENTO

El modelo del GEM resalta la relevancia de las denominadas Condiciones del Marco para el Emprendimiento (Entrepreneurial Framework Conditions) como un indicador del potencial de un país para impulsar el emprendimiento (ver Bosma y otros, 2012). Las condiciones para el emprendimiento reflejan las principales características del ambiente socio-económico del país, las cuales pueden tener un impacto significativo sobre el emprendimiento.

1.3 LA METODOLOGÍA DEL GEM

El GEM tiene dos instrumentos con los que recopila información primaria. Uno de estos instrumentos es denominado Encuesta a la Población Adulta y el segundo se denomina Encuesta a Expertos. Adicionalmente el GEM utiliza diversas fuentes secundarias para complementar los indicadores de emprendimiento y hacer comparaciones con otros datos relevantes a nivel internacional.

La Encuesta a la Población Adulta (Adult Population Survey, APS) se hace a un mínimo de 2000 adultos, entre 18 y 64 años por país participante en el proyecto. Cada uno de ellos es entrevistado

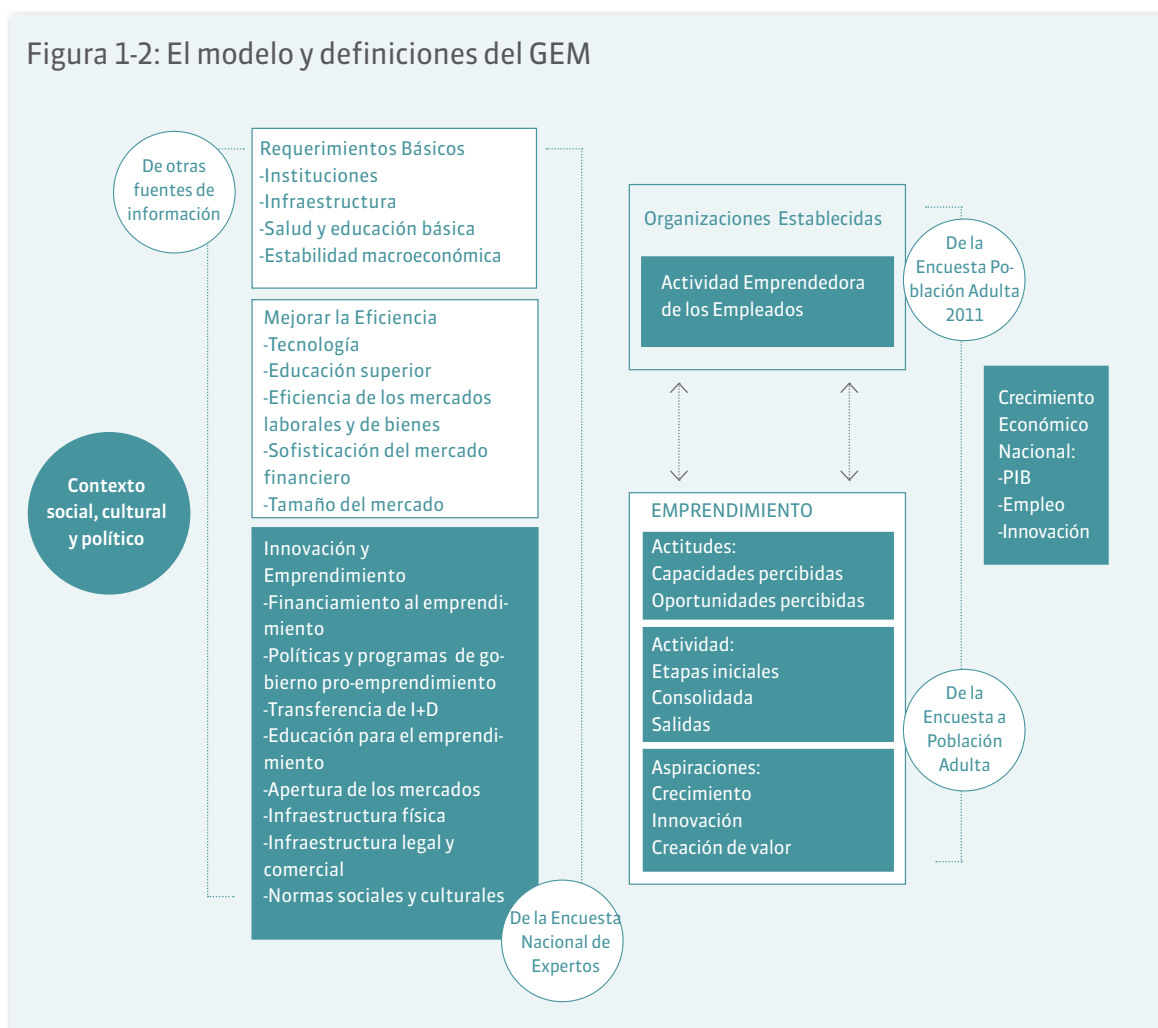
telefónicamente, cara a cara o una combinación de ambos, principalmente durante los meses de mayo a agosto de cada año. En esta encuesta se hacen preguntas precisas acerca de la participación en –y la actitud hacia– el emprendimiento. Con esto se recopilan los datos con los que se analiza en profundidad los elementos del modelo del GEM que tienen relación directa con las actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras de las personas a nivel nacional, situando a los diferentes países dentro de este contexto internacional.

La Encuesta Nacional de Expertos (Nacional Expert Survey, NES) es una encuesta más de tipo

cuantitativa, ya que recoge información de las condiciones del marco emprendedor, es decir el contexto emprendedor de cada país. Ésta 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.

Teniendo en cuenta las definiciones y la metodología la Figura 1-2 muestra el Modelo del GEM completo.

Figura 1-2: El modelo y definiciones del GEM



2. La perspectiva del emprendimiento en la Región Metropolitana

En este capítulo se analiza el estado de las actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras en la Región Metropolitana de Santiago (en adelante RM) comparándolas con los indicadores del resto de las regiones del país durante el periodo 2011.

En las siguientes secciones del capítulo se presentan los principales resultados a partir de la encuesta a la población adulta (APS por sus siglas en inglés) que se aplica a lo largo de todo el país¹.

2.1 ACTITUDES EMPRENDEDORAS

Las actitudes y percepciones definen en gran medida la realidad que experimentan las personas a lo largo de sus vidas, explicando de esta manera sus expectativas y comportamientos. Las actitudes emprendedoras pueden verse influenciadas tanto desde la oferta de emprendimiento como desde la demanda.

La oferta de emprendimiento principalmente es generada por los potenciales emprendedores. Este grupo está compuesto por quienes manifiestan poseer la intención de querer iniciar un nuevo negocio. Por otra parte, la demanda de emprendimiento viene dada por el mercado; es

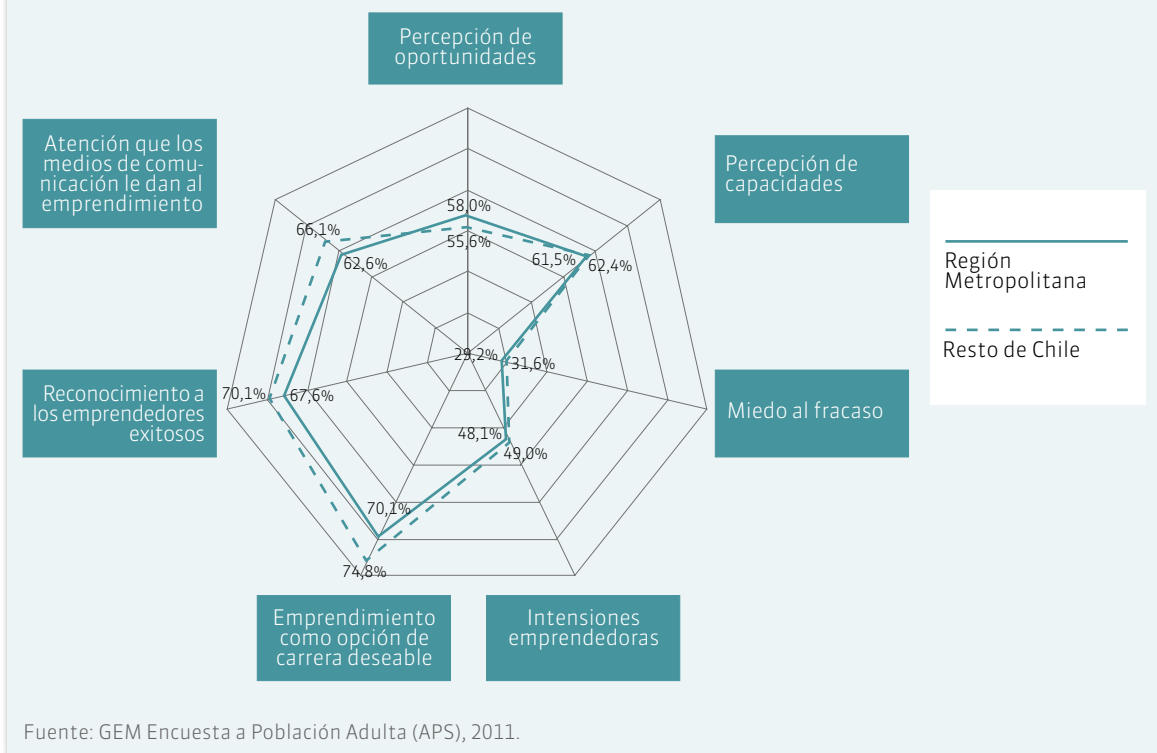
el espacio que existe para los nuevos negocios, ya sea por la creación de nuevas oportunidades de negocio que se generan o por la incapacidad de los agentes actuales de satisfacer eficientemente las necesidades existentes.

Indudablemente existen otros aspectos que también afectan la percepción hacia el emprendimiento. Un ejemplo de lo anterior es la valoración social de los emprendedores, no sólo en términos de popularidad, sino también por su capacidad técnica y de gestión, sino también por el atrevimiento a desarrollar un nuevo negocio, que podría ser considerado como algo más riesgoso que ser empleado.

La **Figura 2-1** presenta los valores de la RM y los contrasta con los del resto del país. A partir de esta figura es posible evidenciar que las actitudes hacia el emprendimiento entre los habitantes de la RM no se diferencian significativamente de la percepción que existe en el resto del país. Pese a lo anterior, es posible observar que en el resto de las regiones existe una visión más positiva del emprendimiento en relación al reconocimiento social que poseen los emprendedores exitosos, es mayor la cobertura de los medios de comunicación y esta actividad es señalada con más frecuencia que en la RM como una opción de carrera deseable.

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

Figura 2-1: Actitudes y percepciones emprendedoras



Pese a lo anterior -y a la evidente diferencia entre la RM y resto del país respecto al desarrollo económico- no existen mayores diferencias en la percepción de oportunidades de negocio, la percepción de los individuos en relación a las capacidades, habilidades y conocimientos para emprender. Lo mismo ocurre en términos del miedo a fracasar y el porcentaje de la población que señala tener intenciones de emprender. Las similitudes son evidentes.

Si bien a partir de esta figura puede surgir la hipótesis de que las actitudes emprendedoras no tienen relación con el desarrollo de la economía local, cuando se analizan estos grupos (RM y resto de Chile) en relación al grado de vinculación con la actividad emprendedora, sí es posible observar diferencias significativas (ver Tabla 2-1).

Mientras que en la RM alrededor del 34% de aquellos que poseen alguna relación con el emprendimiento, ya sea porque son emprendedores o financian esta actividad, conocen a alguien que haya iniciado un nuevo negocio en los últimos dos años, en el resto del país es prácticamente un 60%.

Adicionalmente, este mismo grupo -de aquellos que poseen alguna relación con la actividad emprendedora- cuando se les pregunta por sus conocimientos y habilidades para crear una nueva empresa, aquellos que se encuentran en la RM tienden a ser más cautos que los que se encuentran en las otras regiones, donde el 82% considera poseer estas destrezas.

Tabla 2-1: Factores de influencia en la percepción de los encuestados según etapa del emprendimiento (porcentaje de respuestas afirmativas)

¿Conoce usted personalmente a alguna persona que haya iniciado un nuevo negocio en los últimos dos años?					
	Sin relación con alguna actividad emprendedora	Con alguna relación con actividades emprendedoras	Emprendedores(as) nacientes	Nuevos(as) empresarios(as)	Actividad emprendedora establecida
Región Metropolitana	22,7%	34,1%	54,8%	65,8%	47,6%
Resto de Chile	26,6%	58,5%	54,8%	71,0%	55,6%
¿Cree usted que en los próximos seis meses habrá buenas oportunidades para empezar un nuevo negocio o empresa en el lugar donde vive?					
	Sin relación con alguna actividad emprendedora	Con alguna relación con actividades emprendedoras	Emprendedores(as) nacientes	Nuevos(as) empresarios(as)	Actividad emprendedora establecida
Región Metropolitana	54,2%	57,9%	65,0%	70,0%	74,8%
Resto de Chile	51,9%	61,1%	64,7%	58,8%	62,3%
¿Considera que usted posee los conocimientos, habilidades y experiencias necesarias para iniciar un negocio o empresa?					
	Sin relación con alguna actividad emprendedora	Con alguna relación con actividades emprendedoras	Emprendedores(as) nacientes	Nuevos(as) empresarios(as)	Actividad emprendedora establecida
Región Metropolitana	49,0%	61,5%	88,2%	88,6%	84,1%
Resto de Chile	49,4%	81,6%	85,7%	90,0%	84,4%
¿El temor al fracaso le impide iniciar un nuevo negocio?					
	Sin relación con alguna actividad emprendedora	Con alguna relación con actividades emprendedoras	Emprendedores(as) nacientes	Nuevos(as) empresarios(as)	Actividad emprendedora establecida
Región Metropolitana	35,3%	29,2%	18,1%	13,8%	15,8%
Resto de Chile	36,4%	24,5%	20,3%	23,8%	22,6%

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

Por otra parte, existe una diferencia de 11% entre aquellos que son emprendedores establecidos y nuevos empresarios de la RM y los del resto del país, donde los primeros son más propensos a considerar que en un futuro cercano habrá buenas oportunidades de negocio.

La última diferencia importante se observa en esta **Tabla 2-1** es en relación al miedo al fracaso que existe entre los nuevos empresarios de la RM y los del resto del país. Aquellos que poseen ne-

gocios de más de 3 meses y se encuentran en la capital son más propensos a pensar que el miedo a fracasar no los frenaría de llevar a cabo alguna aventura emprendedora.

Debido a que la diferencia entre el grupo de aquellos poseen alguna relación con la actividad emprendedora y los otros grupos directamente formado por emprendedores está en que el primero involucra también a los inversionistas informales, serían éstos los principales responsables

de las diferencias que se observan entre quienes se encuentran en la RM y el resto de Chile en relación a las habilidades y conocimientos para emprender y el conocer a alguien que haya iniciado un negocio últimamente. Sin embargo, los emprendedores de la RM consideran que habrá buenas oportunidades en los próximos seis meses y presentan un menor miedo a fracasar que en el resto del país.

2.2 ACTIVIDADES EMPRENDEDORAS

En esta sección el análisis se enfoca en los resultados obtenidos para los emprendedores de la Región Metropolitana y, al igual que en la sección anterior, se contrasta con el resto de los emprendedores del país.

La **Tabla 2-2** resume los porcentajes de las principales etapas del proceso emprendedor, donde los porcentajes están respecto al total de la población en cada zona geográfica. De esta tabla resalta principalmente la diferencia que existe entre los emprendedores establecidos de la RM y el resto del país. Si bien estos porcentajes en ambos casos son pequeños, cuando se analizan uno respecto del otro prác-

ticamente hay un 70% más de emprendedores establecidos fuera de la RM. Lo anterior básicamente apuntaría a que la permanencia de los emprendimientos es más lograda fuera de Santiago, lo cual posiblemente se deba, entre otros motivos, a que el nivel de competencia que existe en la capital es significativamente mayor que en regiones.

En la Región Metropolitana prácticamente el 22% de la población adulta entre 18 y 64 años es emprendedora en etapas iniciales. En el resto del país el porcentaje es mayor con un 24,9%. Cabe mencionar que la RM es una de las regiones donde menos actividad emprendedora se desarrolla junto a Valparaíso y Bío-Bío (Amorós y Poblete, 2012).

Cabe destacar el menor porcentaje de actividad emprendedora establecida que es cercana al 5%, frente a un 8,4% en el resto del país. Esto da cuenta, aparentemente, de una menor tasa de supervivencia de los emprendedores en la RM. Este fenómeno se puede deber, en parte, por una mayor oferta laboral, así como también debido al mayor grado de competencia. Sin embargo, la tasa de discontinuación es ligeramente menor. Algunos de estos aspectos se analizarán más adelante.

Tabla 2-2: Actividad emprendedora según fase del proceso emprendedor

	Actividad emprendedora naciente	Nuevos negocios, gerentes y propietarios	Fase inicial de actividad emprendedora (TEA)	Negocios, gerentes y propietarios establecidos	Tasa de discontinuación
Región Metropolitana	13,01%	9,68%	21,99%	4,98%	4,37%
Resto de Chile	15,70%	9,50%	24,90%	8,40%	5,30%

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

MOTIVACIONES EMPRENDEDORAS

El nivel de emprendimiento por sí sólo no es un indicador positivo ni negativo de una economía si no se contextualiza para analizar las causas que motivan a las personas a desarrollar un nuevo negocio. Bajo esta premisa, el GEM analiza las razones que incentivaron a quienes decidieron ser emprendedores clasificando estos motivos en dos grupos: oportunidad y necesidad.

Un emprendimiento motivado por oportunidad apunta al aprovechamiento de una ocasión específica dentro de algún mercado para el desarrollo de un nuevo negocio. Este tipo de motivación tiene su origen en diferentes razones que pueden ser la búsqueda de mayores niveles de ingresos o el deseo de tener mayor independencia.

Por otra parte, un emprendedor motivado por necesidad es aquel que indica que comenzó su negocio porque no encontró otra opción de trabajo mejor. Por lo tanto, este tipo de emprendedores se vieron forzados a desarrollar su propio negocio.

En la **Figura 2-2** se muestran los porcentajes ordenados por los diferentes motivos para los dos grupos. Prácticamente un 60% de la actividad emprendedora que se desarrolla en la RM se asocia a la búsqueda de una oportunidad de negocio. En el resto del país el emprendimiento motivado por ne-

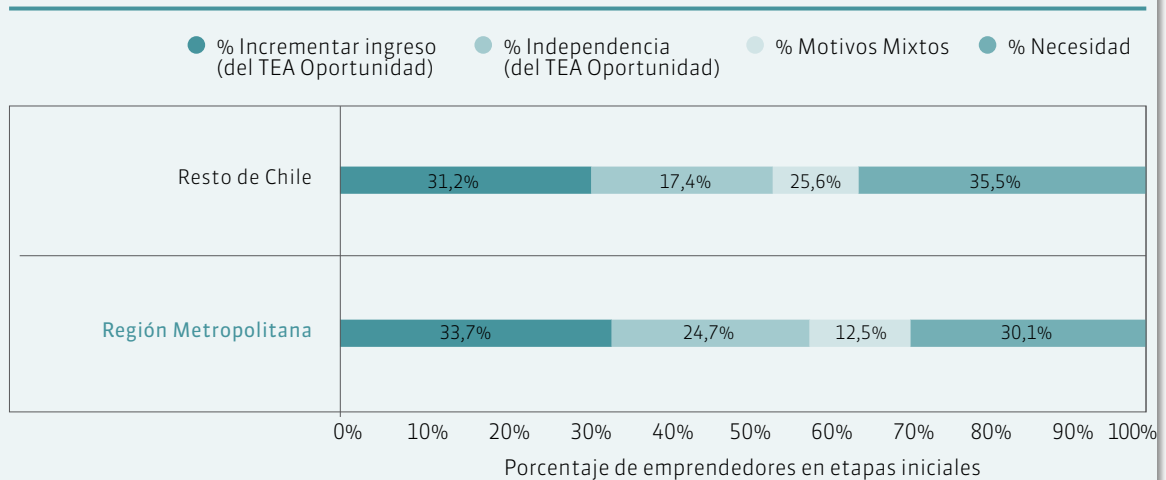
cesidad tiene una mayor ponderación respecto al total de actividad emprendedora.

Aún cuando en términos absolutos el 38,6% de la actividad emprendedora por oportunidad se desarrolla en la RM (y por lo tanto el restante 61,4% se da fuera de esa región), la proporción dentro de la actividad emprendedora total de la región es importante y es un indicio de lo amplio que es el espacio que existe para desarrollar nuevos negocios.

Si el análisis se realiza sólo para los emprendedores nacientes, los valores son muy similares en la RM y en el resto del país. En ambos casos dentro del total de emprendimiento los que son por oportunidad representan alrededor del 70%, lo cual es un indicador positivo bajo el contexto mundial, aún cuando es muy distante a la realidad que se observa en los países nórdicos, donde los emprendimientos motivados por oportunidad representan alrededor del 90% del total.

Cabe mencionar que aún cuando en este análisis se ha agrupado a todas las regiones, dentro de ellas existen diferencias importantes. Las regiones más afectadas por el terremoto del 27F en 2010 son las que presentan un mayor nivel de emprendimiento por necesidad (por ejemplo en el Maule, alrededor de un 45% del total de emprendimiento en etapas iniciales es por necesidad), mientras que en otras regiones, como Tarapacá, este valor representa alrededor de un 15%.

Figura 2-2: Balance de los motivadores para emprendedores en etapas iniciales

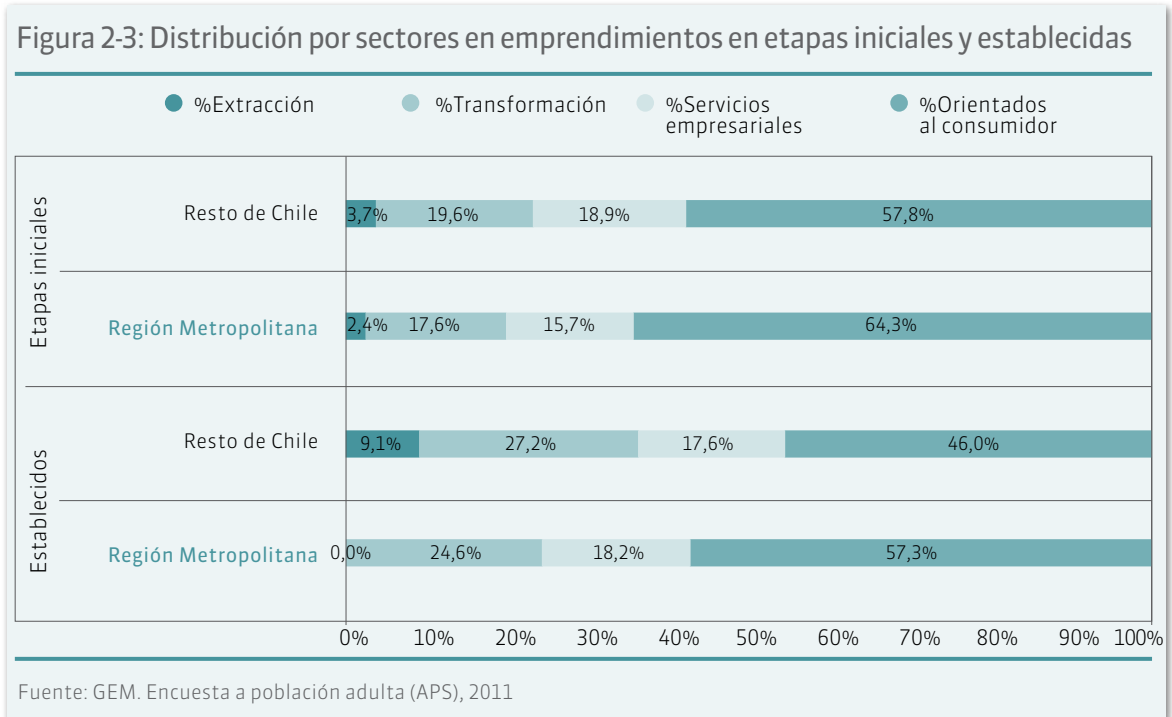


Fuente: GEM. Encuesta a población adulta (APS), 2011

DISTRIBUCIÓN POR SECTORES

La **Figura 2-3** muestra la distribución de los emprendimientos en etapas iniciales y establecidos por sector industrial. En general, la principal diferencia se encuentra en la gran participación que tienen los sectores orientados al consumidor tanto para los emprendimientos en etapas iniciales y so-

bre todo para los establecidos. En el caso de esta última, existe una brecha de más de diez puntos porcentuales entre la RM y el resto del país. Por otra parte sobresale, aún cuando sea esperable, la baja presencia de emprendimientos en sectores primarios o de extracción que hay en la Región Metropolitana donde prácticamente sólo se encuentran fuera de Santiago.



EDAD Y GÉNERO

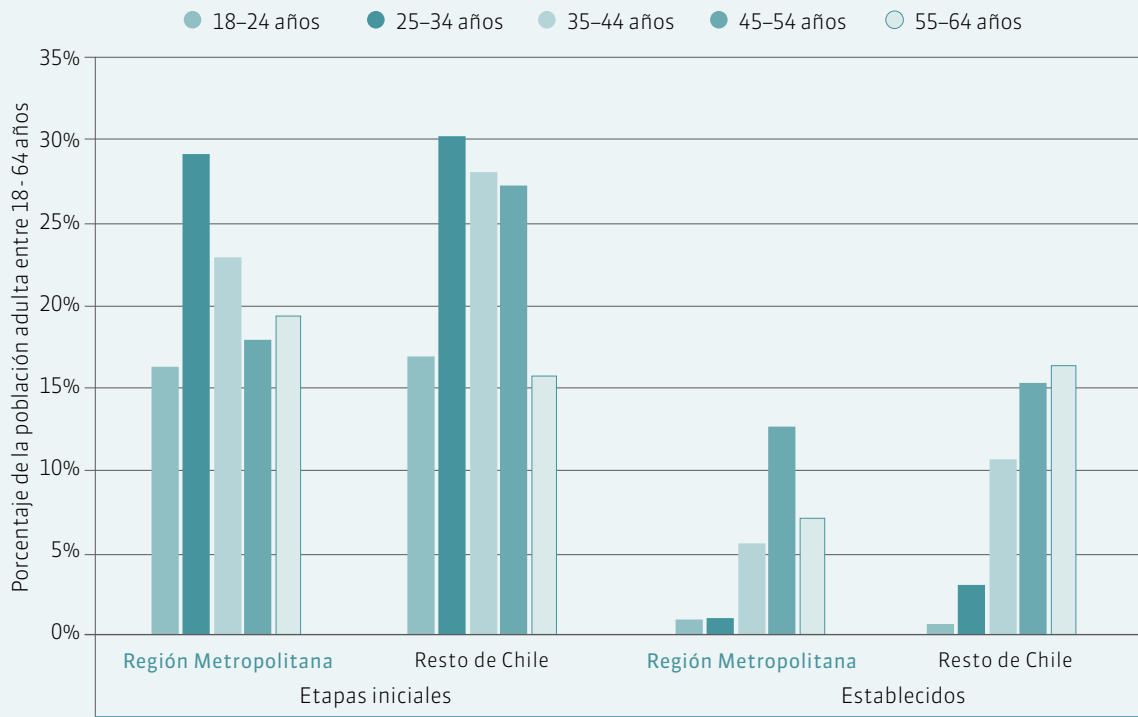
En la **Figura 2-4** se encuentran los porcentajes de emprendedores, tanto iniciales como establecidos, para cada grupo de edad, donde las mayores diferencias se observan en los emprendedores establecidos. Por ejemplo, mientras que para la RM, de la población entre 55 a 64 años, sólo se encuentran un 7% de emprendedores, en este mismo grupo etario, pero fuera de esta región es posible observar un 16%.

En el caso de los emprendedores iniciales la principal diferencia se encuentra en el grupo de 45 a 54 años. Nuevamente en este caso es más común encontrar emprendedores en este tramo fuera de la RM. Pese a lo anterior, cabe mencionar que la edad promedio de los emprendedores en etapas

iniciales y establecidos en la Región Metropolitana son las mismas que a nivel nacional, siendo 37 y 46 años, respectivamente. Esto se debe básicamente a que la distribución de los emprendedores en relación a los distintos tramos de edad son similares en ambos casos.

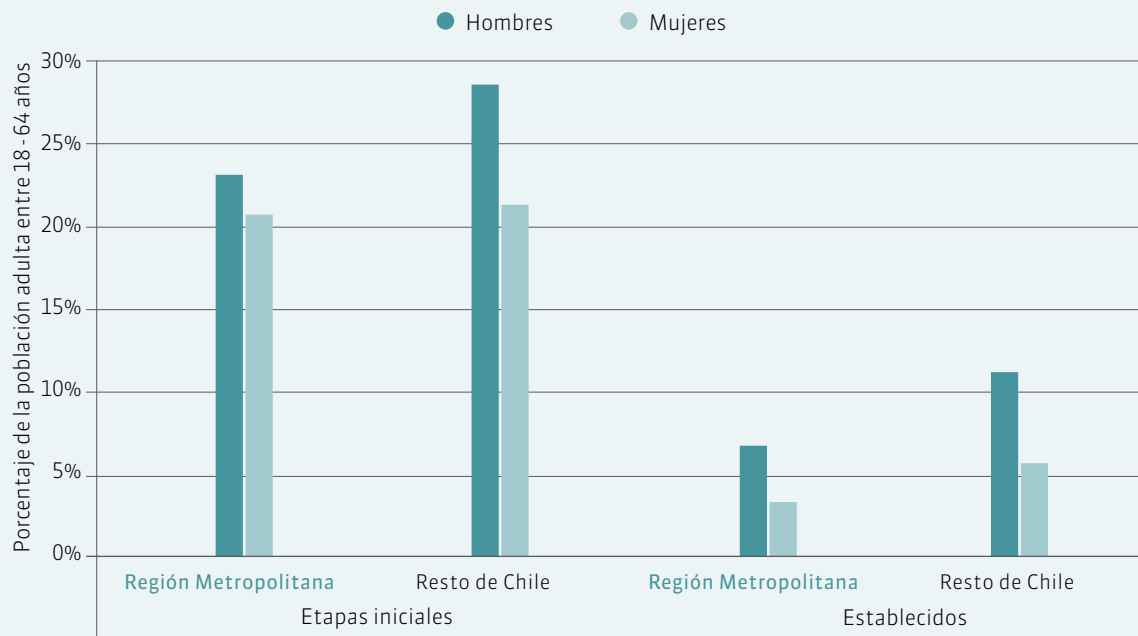
En relación con el género de los emprendedores de la RM, la **Figura 2-5** muestra la información del porcentaje de la población masculina y femenina que es emprendedora en etapas iniciales y establecidas. Complementando esta información es posible mencionar que del total de los emprendedores establecidos, un 65,3% es hombre y el 34,7% restante son mujeres. Para los emprendedores en etapas iniciales los porcentajes son 51,1% de hombres y 48,9% de mujeres.

Figura 2-4: Emprendimientos en etapas iniciales y establecidas según grupo de edad



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

Figura 2-5: Emprendimientos en etapas iniciales y establecidas según género



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

NIVEL EDUCACIONAL

La **Tabla 2-3** muestra la distribución de los emprendedores en relación a los niveles de educación formal utilizando las denominaciones que comúnmente se usan en el país. A partir de ésta se observa que tanto los emprendedores en etapas iniciales como los establecidos están concentrados principalmente en tres niveles. De los emprendedores en etapas iniciales un 27,3% posee como máximo nivel educacional la educación secundaria completa, un 23,1% tiene un grado técnico entregado por insti-

tutos profesionales y un 22,7% posee título universitario. En el caso de los emprendedores establecidos, adicionalmente a esos niveles destaca que el 21% de ellos tiene algún postgrado.

Respecto a este último grupo, emprendedores establecidos con postgrados, cabe mencionar que es una característica particular que se encuentra en esta Región Metropolitana, y que no es tan marcada en el resto del país. De hecho, en el resto de Chile sólo el 6,4% de los emprendedores establecidos tiene postgrado.

Tabla 2-3: Proporción del nivel de estudios en actividad emprendedora

	ETAPAS INICIALES		ESTABLECIDOS	
	Región Metropolitana	Resto de Chile	Región Metropolitana	Resto de Chile
Educación básica incompleta o menos	2,0%	1,8%	0,2%	4,2%
Educación básica completa	2,0%	4,3%	1,8%	4,4%
Educación secundaria incompleta	4,8%	6,4%	5,0%	5,6%
Educación secundaria completa	27,3%	27,1%	27,1%	29,5%
Instituto profesional o técnico incompleto	5,4%	4,2%	3,1%	2,5%
Instituto profesional o técnico completo	23,1%	18,4%	24,6%	18,5%
Estudio universitario incompleto	7,3%	10,5%	4,1%	8,2%
Estudio universitario completo	22,7%	22,4%	13,1%	20,9%
Postgrado	5,3%	4,8%	21,0%	6,4%

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

NIVEL DE INGRESOS

En relación al nivel de ingresos también se observan diferencias importante cuando se compara la Región Metropolitana con el resto de Chile. La **Figura 2-6** detalla la información para grupo respecto al ciclo emprendedor en que se encuentran. Se destaca el caso de los emprendedores establecidos, los que tienden a concentrarse en los sectores socioeconómicos más altos. La diferencia entre la RM y el resto del país es significativa. En la primera existe una mayor concentración de emprendedores

en los estratos socioeconómicos medios y altos (ABC1, C2 y C3).

SITUACIÓN LABORAL DE LOS EMPRENDEDORES

Pese a las diferencias observadas anteriormente, ya sea en el nivel educacional como en el nivel socio económico en que se encuentran los emprendedores de la Región Metropolitana, cuando se analiza el estado laboral de los emprendedores y se compara en relación al resto del país, en general no es posible identificar diferencias importantes (ver **Tabla 2-4**).

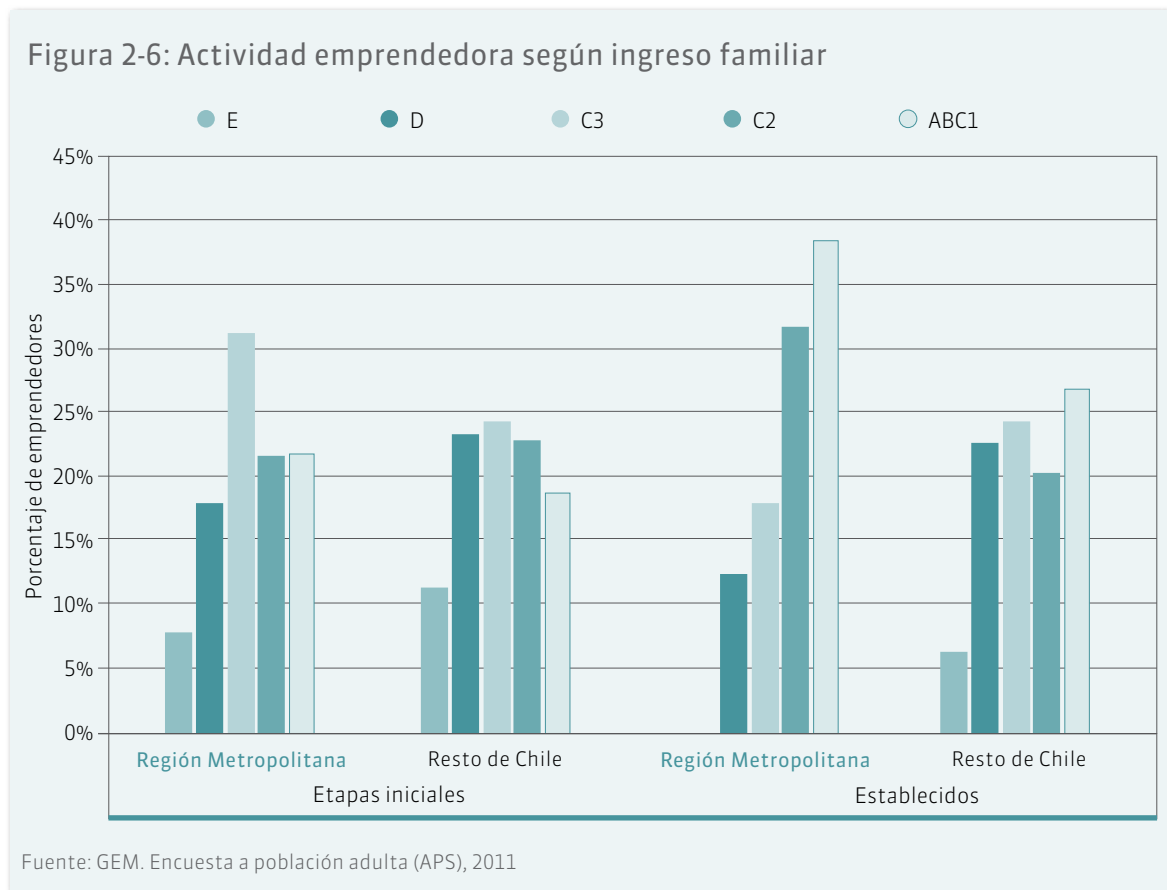


Tabla 2-4: Actividad emprendedora según tipo de empleo

	ETAPAS INICIALES		ESTABLECIDOS	
	Región Metropolitana	Resto de Chile	Región Metropolitana	Resto de Chile
Autoempleo/Cuenta propia	38,5%	41,9%	71,4%	68,1%
Empleado	25,6%	21,0%	14,3%	9,7%
Empleador y otra actividad dependiente	12,5%	10,9%	12,2%	11,7%
Desempleado	11,4%	13,0%	0,0%	6,5%
Retirado/Jubilado	0,4%	0,7%	2,0%	0,0%
Estudiante	9,2%	9,5%	0,0%	3,7%
Hogar	2,6%	3,1%	0,0%	0,2%

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

DISCONTINUACIÓN DE LOS NEGOCIOS

En la **Figura 2-7** están los resultados comparativos de la RM y el resto de Chile en relación a las razones que motivaron el cierre de negocios. Si bien en la Región Metropolitana es más común observar cierres motivados porque el negocio no era rentable, posiblemente debido a la gran competitividad que existe en la región, es un porcentaje menor que en el resto del país que-

nes manifiestan cerrar por problemas para conseguir financiamiento.

La figura indicaría que en la Región Metropolitana es más fácil conseguir financiamiento, pero la obtención de un mayor margen de utilidad podría ser más lograble en otras regiones del país. Sin embargo, cuando se agrupan estas razones, considerados motivos económicos de cierre, no existe una diferencia importante entre el resto de las regiones y la Metropolitana.

Figura 2-7: Razones expresadas tras la discontinuación de un emprendimiento



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

2.3 ASPIRACIONES EMPRENDEDORAS

En esta sección se presentan los principales resultados en relación a las aspiraciones de los emprendedores de la región Metropolitana. En el modelo GEM, ésta se comprende a partir de las expectativas de alto crecimiento, de la innovación de los emprendimientos basados en la combinación de mercados-productos nuevos, de la utilización de nuevas tecnologías o nuevos procesos, y del potencial de expansión de mercados.

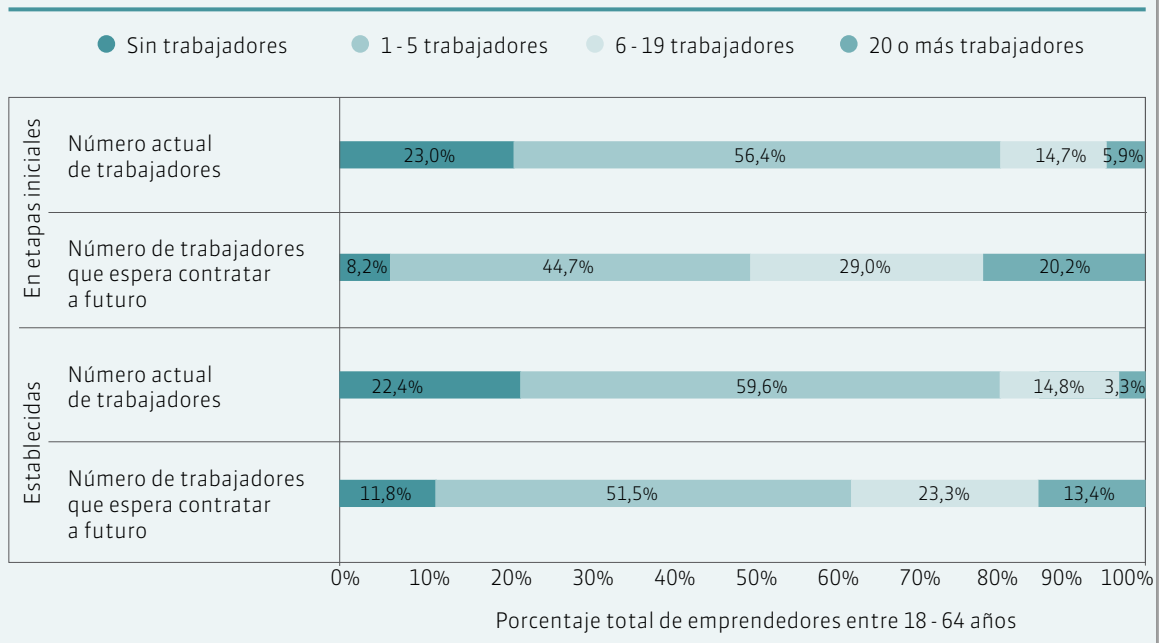
EXPECTATIVAS DE ALTO CRECIMIENTO

El GEM permite determinar y comprender las aspiraciones de los emprendimientos en relación a la expectativa de crecimiento espe-

rada. Para esto, se pidió a los encuestados que manifestaron ser emprendedores en etapas iniciales que indicaran cuántos trabajadores esperan contratar dentro de un plazo de 5 años (sin contar los dueños). El GEM considera que una alta expectativa de crecimiento está dada por aquellos que manifiestan el deseo de tener 20 o más empleados dentro de este horizonte de tiempo.

De esta manera, en la **Figura 2-8** se encuentran las expectativas de generación de empleo y el número actual de puestos de trabajos que poseen los emprendedores en sus respectivos negocios. En general estos valores son similares a los observados a nivel nacional y apuntan a que si bien la mayoría de los negocios son PYMEs, existe un porcentaje importante de emprendedores que posee altas aspiraciones de crecer.

Figura 2-8: Número de trabajadores y potencial número de trabajadores en los negocios de los emprendedores según etapa de emprendimiento



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

ORIENTACIÓN A LA INNOVACIÓN

La **Figura 2-9** y **Figura 2-10** reúnen la información acerca de cuál es el comportamiento en relación a la innovación y la competitividad de la actividad emprendedora. Específicamente se analizan dos factores: uno relacionado con lo novedoso que es el producto o servicio que se entrega, y otro relacionado con el nivel de competencia que existe en el mercado.

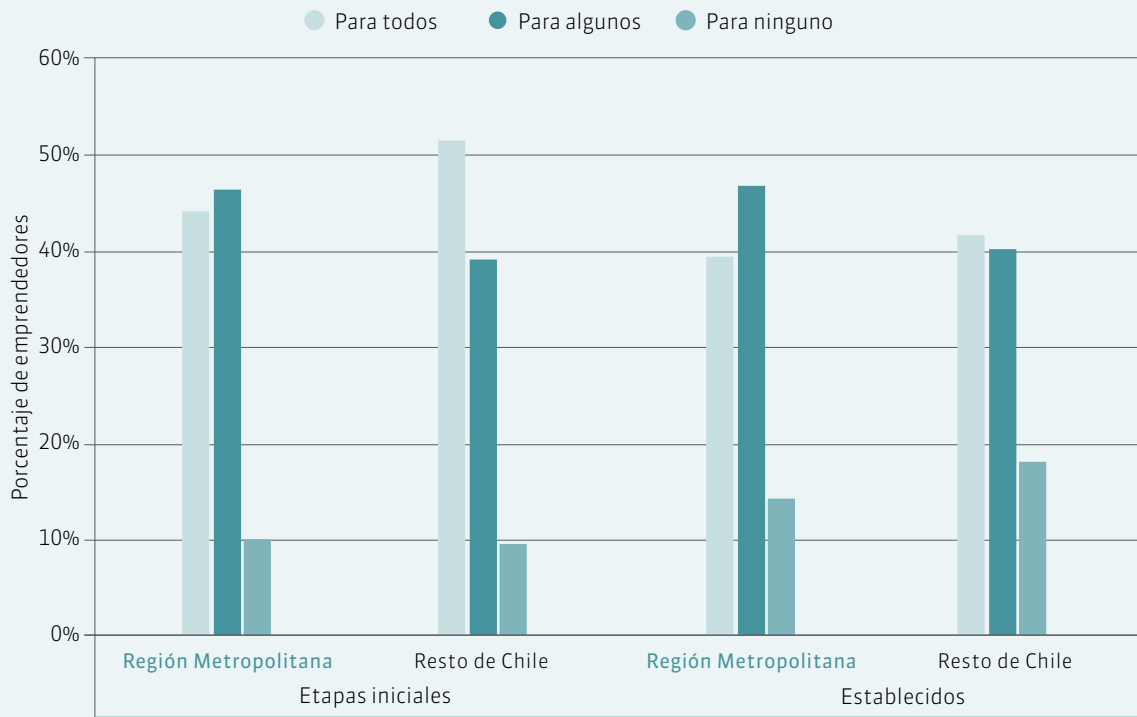
Es posible destacar que la frecuencia de respuesta donde se mencionaba que la novedad de los productos ofrecidos se da para todos los clientes es menor en la región Metropolitana. Adicionalmente, también existe una diferencia importante en el porcentaje de emprendedores en etapas iniciales que indican tener muchos

competidores, donde en el resto de las regiones se percibe un menor nivel de competencia.

UTILIZACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

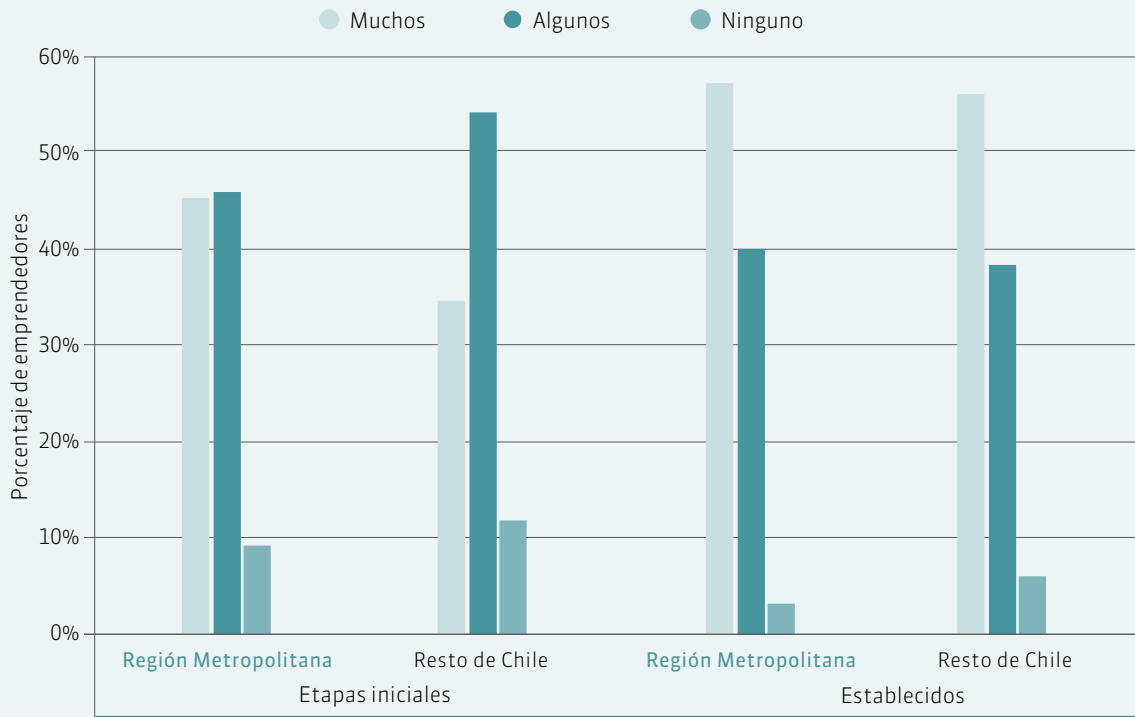
La **Figura 2-11** muestra los niveles de incorporación de tecnologías y/o nuevos procesos a los emprendimientos. Se destaca el alto porcentaje de emprendedores de etapas iniciales como establecidos -acentuándose en este último grupo- que declara no usar nuevas tecnologías ni procesos. Aún cuando las diferencias no son significativas, es posible evidenciar que en los negocios de los emprendedores iniciales de la región Metropolitana tiende a ser más escasa la incorporación de nueva tecnología dentro del proceso productivo.

Figura 2-9: Novedad de los productos o servicios ofrecidos
¿Qué tan nuevo es su producto o servicio para sus clientes?



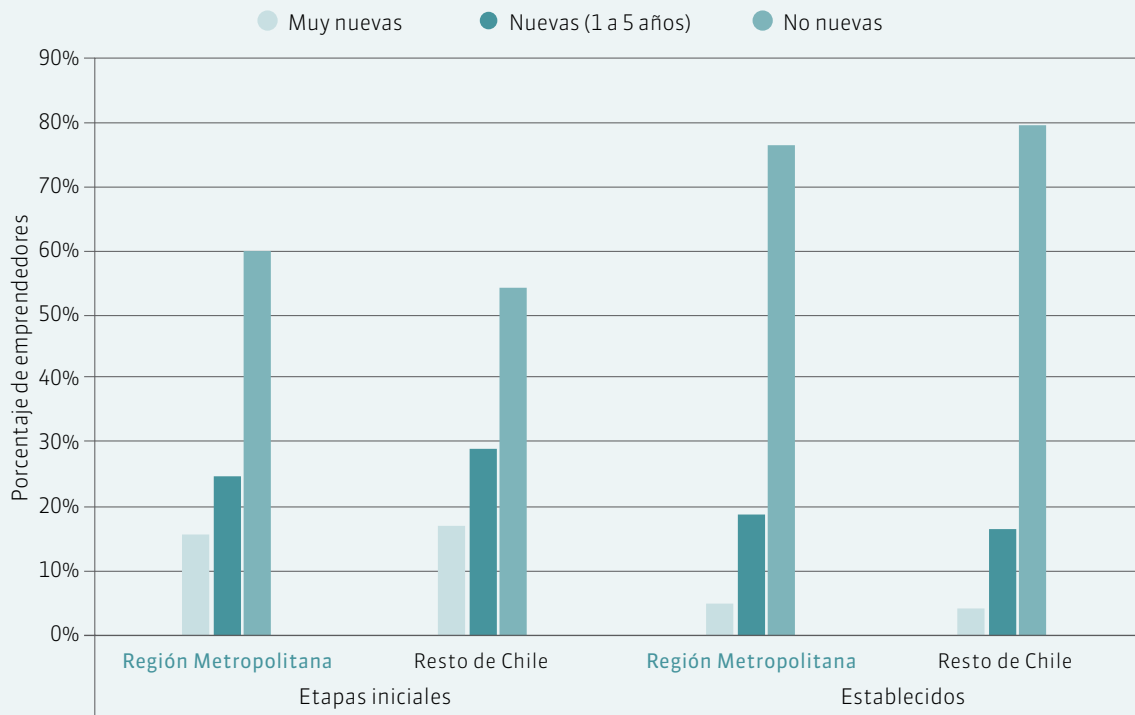
Fuente: GEM. Encuesta a población adulta (APS), 2011

Figura 2-10: Intensidad de la competencia esperada
¿Cuántos competidores ofrecen sus mismos productos o servicios?



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

Figura 2-11: Uso de nuevas tecnologías o procesos
¿Qué tan nueva es la tecnología o los procesos que utiliza la empresa?



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

POTENCIAL DE EXPANSIÓN DE MERCADO

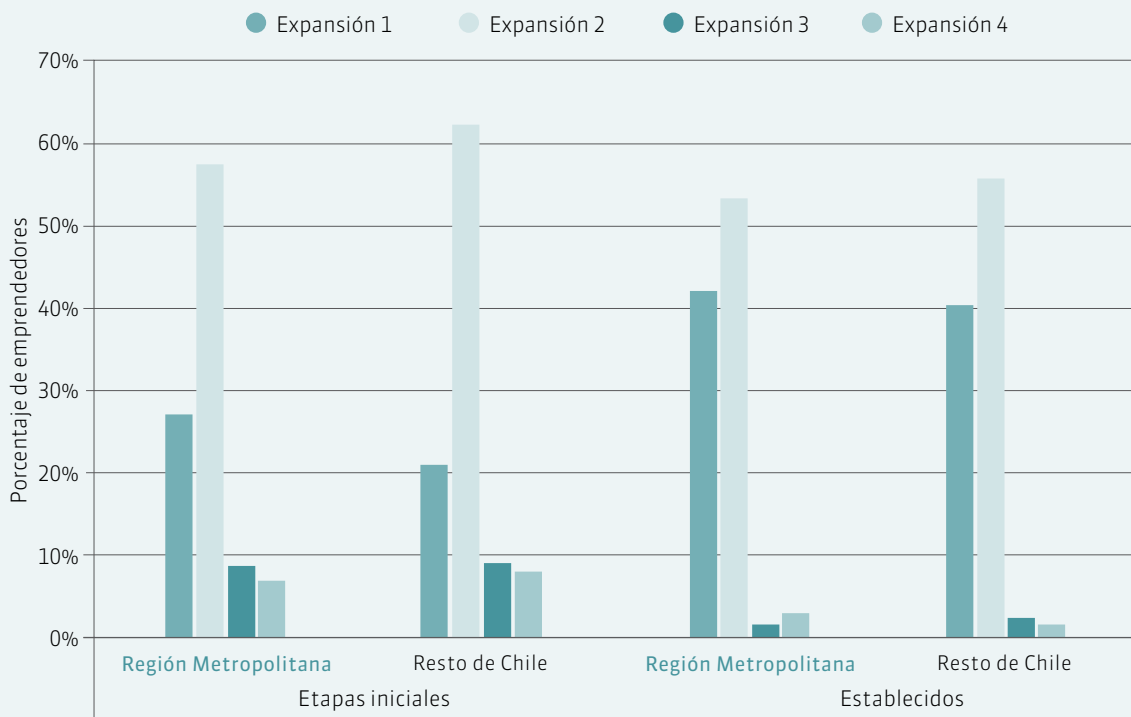
La escala del potencial de expansión de mercado se representa en un rango de 1 a 4, donde 4 indica el máximo impacto en cuanto a la expansión de mercado, 3 indica algún potencial de mercado usando tecnología, 2 indica algún potencial de mercado sin el uso de tecnología y 1 representa poca o nula expansión de mercado.

La **Figura 2-12** muestra que en la región Metropolitana predominan los niveles de expansión más bajos y no existen diferencias importantes respecto al resto de las regiones del país.

Otra forma de medir las aspiraciones empresariales se relaciona con la orientación de los emprendedores en etapas iniciales a mercados internacionales. La **Figura 2-13** muestra la orientación hacia mercados internacionales para los emprendedores de la región Metropolitana y agrega al resto de las regiones en un segundo grupo.

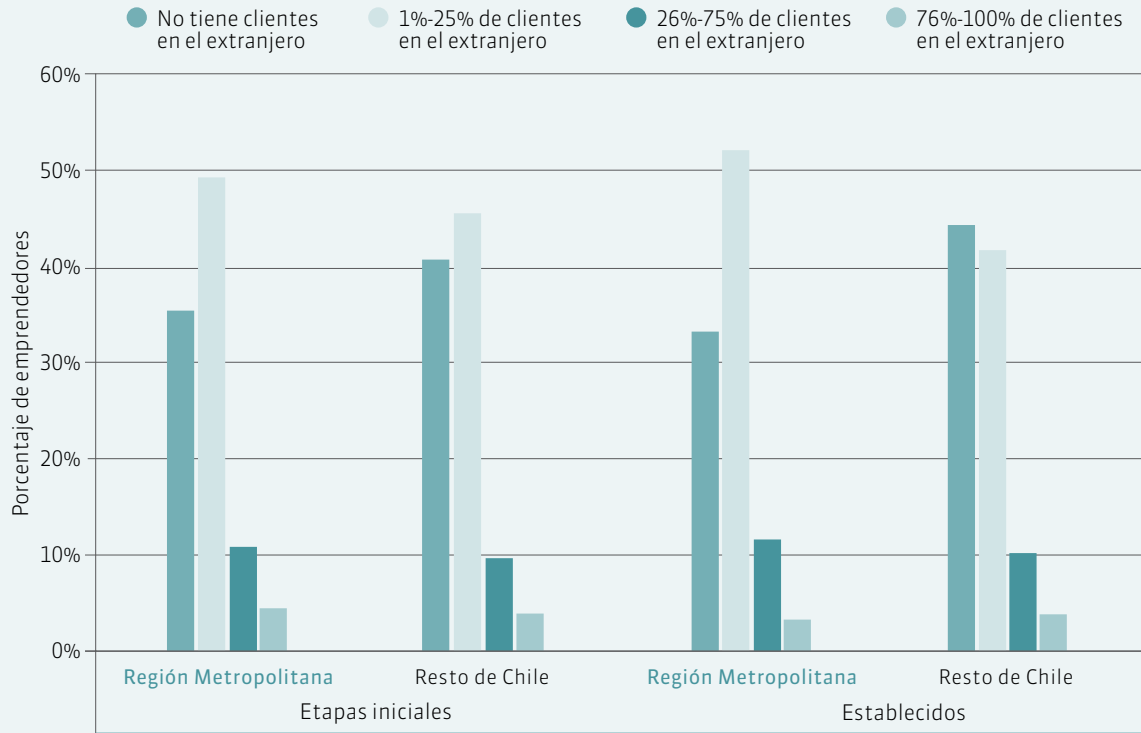
Al igual que en el caso anterior, no es posible identificar diferencias significativas entre los diferentes grupos. Ya sea en relación a los emprendedores en etapas iniciales como para los establecidos existe una tendencia de combinar tanto el mercado local con una fracción menor (dentro del total de clientes) de clientes en mercados internacionales.

Figura 2-12: Expectativa de expansión de mercado



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

Figura 2-13: Porcentaje emprendedores en etapas iniciales según orientación a mercados internacionales, 2009-2011



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

3. Entorno emprendedor en la Región Metropolitana

El modelo del GEM muestra que el emprendimiento depende de las actitudes, actividades y aspiraciones de los emprendedores, lo que a su vez son impulsadas o limitadas por el contexto específico en que se desenvuelven. En este capítulo se evaluarán las condiciones del contexto o ecosistema para el emprendimiento en la región Metropolitana.

El desarrollo del emprendimiento y la innovación dependen tanto de condiciones generales - referidas a temas políticos, sociales, culturales y económicos-, pero también de condiciones específicas que estimulan y apoyan directamente la actividad emprendedora. Estas últimas se conocen como las Condiciones del Contexto para Emprender, las cuales se presentan y explican en la **Tabla 3-1**.

Tabla 3-1: Condiciones de la actividad emprendedora

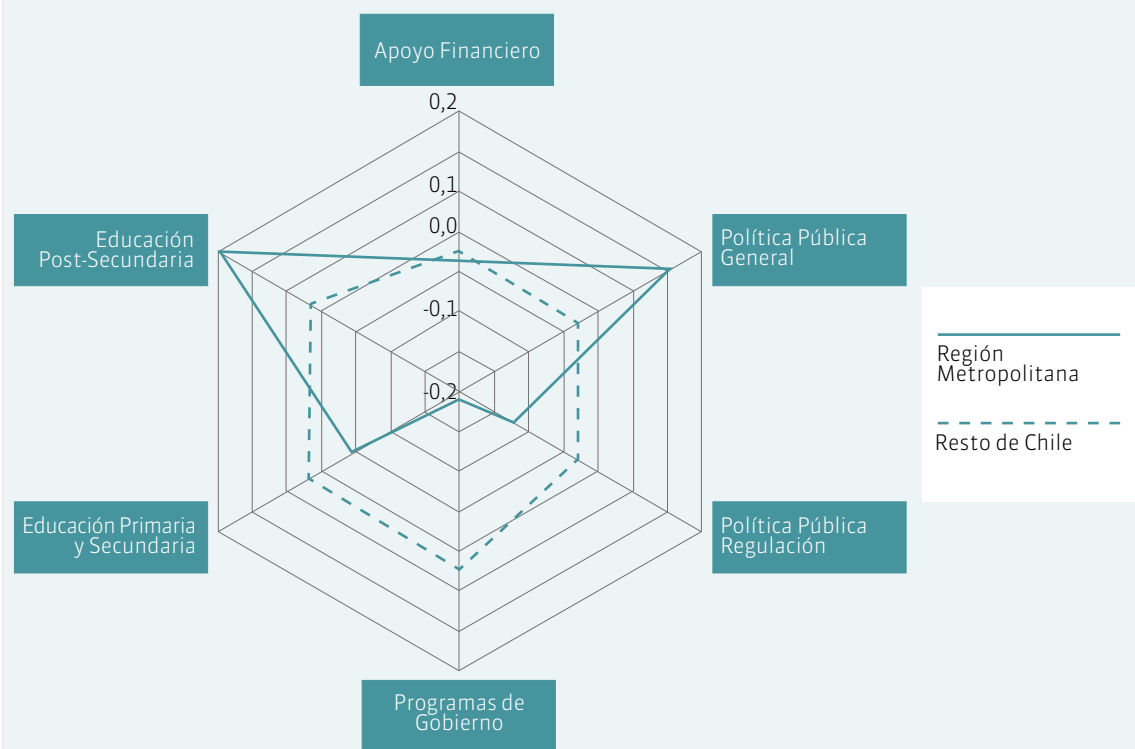
Apoyo financiero	Se refiere a la disponibilidad de recursos financieros, capital y deuda, para empresas nuevas y en crecimiento, incluyendo subvenciones y subsidios. Esto incluye toda la cadena de financiamiento, desde capital semilla (nuevos emprendimientos) hasta mercados de capitales sofisticados (grandes empresas).
Políticas gubernamentales	Se refiere al grado en que las políticas del gobierno (reflejadas en regulaciones e impuestos) y la aplicación de éstas tienen como objetivo: (i) el apoyar a las empresas nuevas y en crecimiento y (ii) ser neutras entre el efecto que ocasionan a las nuevas empresas y a las ya establecidas.
Programas de gobierno	Se refieren a la existencia de programas para ayudar de forma directa a las firmas nuevas y en crecimiento, ya sea a nivel municipal, regional o nacional.
Educación para el emprendimiento	Se refiere a la medida en que son incorporados a los sistemas educacionales y de capacitación el conocimiento, las destrezas y habilidades para crear o dirigir negocios pequeños, nuevos o en crecimiento.
Transferencia de I+D	Se refiere a la medida en que la investigación y el desarrollo nacional conducen a generar nuevas oportunidades comerciales, y si éstas están al alcance de las firmas nuevas, las pequeñas, y en crecimiento.
Infraestructura comercial y profesional	Se refiere tanto a la disponibilidad de servicios comerciales, contables, y legales, como a la existencia de instituciones que promueven el surgimiento de negocios nuevos, pequeños o en crecimiento.
Apertura del mercado interno	Se refiere a la medida en que las prácticas comerciales habituales y el marco regulatorio son suficientemente flexibles en su aplicación, de modo de facilitar (o no impedir) que las firmas nuevas y en crecimiento puedan competir y eventualmente reemplazar a los proveedores actuales.
Acceso a la infraestructura física	Se refiere a la facilidad de acceso a los recursos físicos existentes (comunicación, servicios públicos, transporte) a un precio y oportunidad tal, que no representen una discriminación para las firmas nuevas, pequeñas o en crecimiento.
Normas sociales y culturales	Se refiere a la medida en que las normas culturales y sociales existentes alientan o desalientan acciones individuales que puedan llevar a una nueva manera de conducir los negocios o actividades económicas y, en consecuencia, mejorar la distribución del ingreso y la riqueza.

Para efectuar la medición de los factores anteriormente señalados se aplica una encuesta estandarizada a personas que tienen conocimientos claves sobre el emprendimiento ya sea como emprendedores o que por sus actividades profesionales se pueden vincular al contexto emprendedor (académicos, funcionarios públicos, actores sociales, etc.). En este periodo participaron 36 especialistas de la región. La encuesta contiene 92 preguntas en escala de Likert de cinco puntos², agrupadas en 16 categorías, es decir, las 9 condiciones anteriormente descritas más algunos sub-tópicos que se derivan de las mismas.

3.1 ANÁLISIS COMPARATIVO DEL CONTEXTO PARA EL EMPRENDIMIENTO

Levie y Autio (2008) realizaron una revisión de los constructos y recomiendan dividir algunas de ellas en subgrupos. Añadiendo esta sugerencia, la **Figura 3-1** y **Figura 3-2** presentan la información agrupada con 12 categorías. Estas figuras fueron hechas a través del método de componentes principales para cada constructo. La forma de presentar los datos se mantiene en este capítulo, donde por una parte está la región Metropolitana y por otra, el resto de Chile.

Figura 3-1: Indicadores del contexto para el emprendimiento en la región Metropolitana y el resto de Chile (1/2)



Fuente: GEM Encuesta a Expertos Nacionales (NES), 2011.

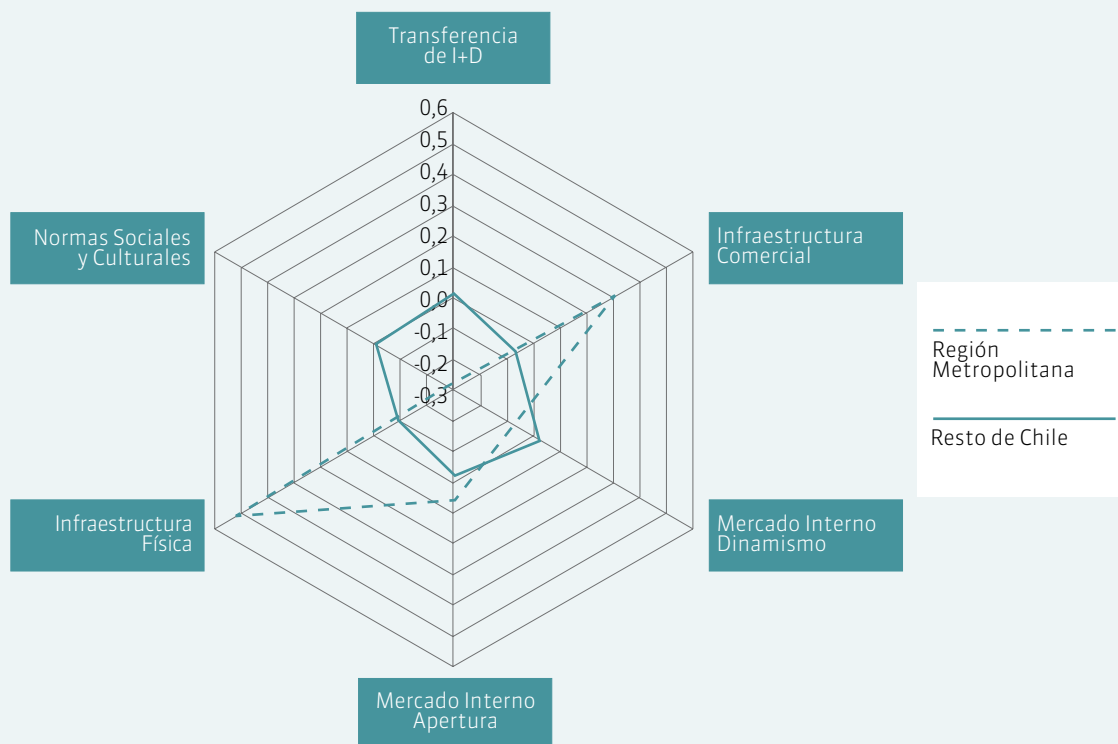
² Completo desacuerdo, desacuerdo parcial, ni acuerdo ni desacuerdo, acuerdo parcial y completo acuerdo.

En la **Figura 3-1** se encuentran las políticas de gobierno, la educación para el emprendimiento, los programas de gobierno y el apoyo financiero para el desarrollo de la actividad emprendedora. En relación a las políticas de gobierno, es posible observar una diferencia importante, donde en la región Metropolitana se evalúa de mejor forma aspectos generales del gobierno -como el favorecimiento a las empresas nuevas y en crecimiento para las compras públicas o licitaciones-, sin embargo, existe una mirada más pesimista en relación a las regulaciones, ya sea impuestos, trámites burocráticos o cualquier trámite administrativo y legal vinculado con la puesta en marcha de un negocio. Al momento de analizar las políticas de gobierno como un todo, los efectos anteriores se anulan y no se observan diferencias significativas entre la región Metropolitana y el resto de las regiones.

Por otra parte, la visión del apoyo de los programas de gobierno en la Región Metropolitana es mucho más crítica. Esta diferencia es significativa y apunta a que en el resto de las regiones existiría un mayor vínculo entre las agencias gubernamentales y los emprendedores.

Con respecto a la educación para el emprendimiento durante la primera etapa escolar se percibe un mayor “abandono” en la Región Metropolitana respecto al resto del país, del fomento de las habilidades (creatividad, autoeficiencia, etc.) necesarias para ser emprendedor. Sin embargo, éstas son compensadas con una mejor visión, comparativamente hablando, en términos de la enseñanza de conceptos y preparación adecuada en los ciclos educacionales más avanzados.

Figura 3-2: Indicadores del contexto emprendimiento en la región Metropolitana y el resto de Chile (2/2)



Fuente: GEM Encuesta a Expertos Nacionales (NES), 2011.

De la **Figura 3-2** es posible mencionar que en la región Metropolitana existe una visión más crítica de la transferencia de I+D, la que posiblemente se deba a que el mayor desarrollo tecnológico y científico está concentrado en la región y aún así la transferencia de conocimiento entre las universidades y los emprendedores es marginal.

En relación a la infraestructura comercial y profesional, se percibe de mejor forma los servicios entregados por los consultores, proveedores y subcontratistas, las que son duramente criticadas en el resto de las regiones del país, ya sea por el costo que implica contar con este tipo de servicios como por la cantidad y calidad de éstos.

En la región Metropolitana se percibe un menor grado de dinamismo en el mercado local, sin embargo, existe una mejor evaluación de la apertura de éste. Las diferencias entre los grupos analizados no son drásticas y en ambos casos existe una visión bastante negativa de cómo el mercado genera un ambiente hostil que dificulta el desarrollo de la actividad emprendedora.

La infraestructura física es la única variable de las analizadas que es posible considerarla como facilitadora para el desarrollo de la actividad emprendedora. Si bien contar con buena infraestructura física no es el impulsor más determinante, la ausencia de este tipo de servicios básicos sí generaría una falencia dramática. Siendo evaluada en ambos casos de forma positiva, existe una diferencia importante entre la región Metropolitana y el resto del país, donde la primera posee una mejor evaluación.

Finalmente, en relación a las normas sociales y culturales, independiente del grupo que se

analice se considera un elemento que frena el impulso emprendedor de los individuos. Esto queda aún más marcado en la región Metropolitana, siendo esta variable una de las que presenta mayor diferencia, cuando se analizan los promedios, junto a la infraestructura física y la comercial.

3.2 ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES PARA EMPRENDER EN LA REGIÓN METROPOLITANA

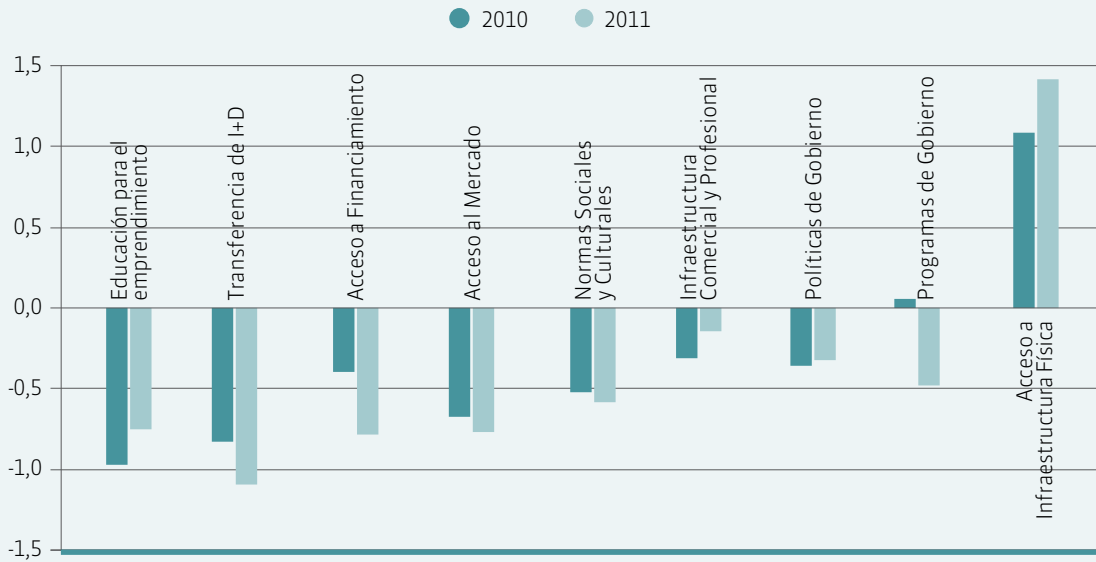
En esta sección para el análisis se convierte la escala de Likert a un índice único que fluctúa entre -2,0 (en completo desacuerdo) y +2,0 (completo acuerdo)³. Esta metodología, tiene la ventaja de que permite ordenar las variables comparándolas entre ellas. De este modo, las variables se clasifican en función del rango donde se encuentren:

-2,0 a -1,0:	Muy bajo (crítico)
-1,0 a -0,5:	Bajo
-0,5 a +0,5:	Medio
+0,5 a +1,0:	Alto
+1,0 a +2,0:	Muy alto

La **Figura 3-3** presenta los resultados de la encuesta para las variables de contexto estudiadas. A partir de ella es posible observar que los expertos perciben que existe un entorno desfavorable, donde sólo el acceso a la infraestructura física estaría potenciando el desarrollo de la actividad emprendedora.

³ Se ponderan los porcentajes de cada respuesta por -2, 1, 0, +1, y +2.

Figura 3-3: Evaluación del contexto emprendedor de la región Metropolitana



Fuente: GEM Encuesta a Expertos Nacionales (NES), 2011.

A continuación se presentan las principales conclusiones de cada una de las nueve condiciones evaluadas por los expertos para este año 2011.

TRANSFERENCIA DE I+D

Existe una percepción negativa generalizada por los expertos, los cuales coinciden en la ausencia de transferencia de conocimientos desde las universidades y centros de investigación hacia las nuevas empresas, las que tampoco están en condiciones de financiar el costo para poder optar a ellas. Los expertos perciben que no existe la ayuda necesaria de parte del gobierno para poder apoyar su adquisición, lo cual las deja en una posición desfavorable respecto a las empresas establecidas y la limitada base científica-tecnológica impide que las empresas sean capaces de competir a nivel global.

APOYO FINANCIERO

En general los expertos consultados ven un apoyo financiero insuficiente el cual da cuenta de la ausencia de inversionistas privados, fondos de capital de riesgo y la apertura a través del mercado bursátil. Sin embargo, la percepción negativa es moderada respecto a la existencia de fuentes de capital propio, y la valoración relativamente favorable sobre la disponibilidad de subsidios gubernamentales reflejaría los esfuerzos del aparato público por compensar el escaso aporte privado.

APERTURA DEL MERCADO INTERNO

Con relación a este factor se estudian dos aspectos, donde el primero de ellos tiene relación con el dinamismo del mercado, y el segundo tiene relación con las barreras de entrada al mercado. La valoración de la dinámica de los mercados está

evaluada de forma deficiente, la cual está acentuada por los bajos niveles de innovación que existe, aún cuando es altamente valorada y existe interés por experimentar con nuevas tecnologías. Por otra parte, los expertos consideran que existen grandes dificultades para las nuevas empresas al momento de querer penetrar a nuevos mercados. Los costos implicados con la entrada al mercado son difíciles de absorber y las empresas establecidas obstaculizan la inserción de nuevos competidores al mercado.

EDUCACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO

La opinión de los expertos señala que existe un déficit en cuanto a la educación y capacitación para el emprendimiento en la etapa primaria y secundaria, donde no se estimula lo suficiente la creatividad, autosuficiencia y la iniciativa personal, tampoco son entregados los conocimientos necesarios de una economía de mercado y no se dedica suficiente atención al desarrollo del espíritu empresarial. Aún cuando la percepción no es tan crítica en relación a las universidades y centros de enseñanza superior, tampoco estarían proporcionando una preparación adecuada y de calidad. Sólo quienes poseen estudios en administración, dirección y gestión de empresas son formados con una preparación adecuada para la creación de nuevas empresas.

NORMAS SOCIALES Y CULTURALES

La percepción de los expertos sobre el entorno cultural del país para la actividad emprendedora es desfavorable. Los factores que más estarían limitando el desarrollo del emprendimiento es que la cultura nacional es contraria a estimular la toma de riesgos, la creatividad y la innovación. La sociedad tampoco estaría enfatizando las capacidades individuales, donde incluso los empresarios exitosos tampoco son altamente valorados como personas competentes y no gozan de un gran prestigio social.

PROGRAMAS DE GOBIERNO

La valoración de los programas de gobierno por los expertos encuestados es negativa. Aun cuando prácticamente la mitad de los expertos considera que existe una cantidad suficiente de programas de gobiernos enfocados en ayudar a la nueva empresa, se observa cierto grado de disconformidad respecto a la eficiencia de estos programas. La necesidad de tener que contactar varios organismos públicos para poder tener una noción sobre la disponibilidad de programas de apoyo a la actividad emprendedora es el aspecto más criticado por los expertos. De forma similar, existe la tendencia a considerar que profesionales que trabajan en este tipo de agencias no son idóneos.

POLÍTICAS DE GOBIERNO

La percepción de los expertos indica que las políticas públicas no favorecen la creación de las nuevas empresas, sin embargo, sí se reconoce que es una prioridad en la política del gobierno. Con relación a los impuestos, tasas y otras regulaciones gubernamentales existe cierto grado de acuerdo respecto a que su aplicación es predecible y consistente. Esto último, sin embargo, no alcanza para modificar la percepción de que la carga impositiva sí es una barrera para la creación de nuevas empresas. Los aspectos más críticos se refieren a la cantidad y dificultad de los trámites administrativos y legales que presenta la creación de nuevas empresas, lo que pone de manifiesto problemas en la eficiencia de este tipo de trámites burocráticos, los cuales atrasan la puesta en marcha del negocio.

INFRAESTRUCTURA COMERCIAL Y PROFESIONAL

Existe una opinión compartida con respecto a las posibilidades que tienen las nuevas empresas y en crecimiento de acceder a subcontratistas, proveedores y consultores, no obstante, se criti-

ca la calidad de los servicios que se obtienen de éstos. Otro aspecto que también se señala como gran obstáculo para los emprendedores es la dificultad para asumir los costos de estos servicios. De igual manera, es fuertemente criticado los servicios bancarios para las nuevas empresas.

ACCESO A LA INFRAESTRUCTURA FÍSICA

Esta variable es la única ponderada de forma positiva por los expertos. Existe una valoración favorable con respecto al apoyo proporcionado por la infraestructura física (carreteras, telecomunicaciones, etc.), los servicios básicos (electricidad, gas, agua, etc.) y a los sistemas de comunicaciones (teléfono, internet, etc.). Así también se percibe que los costos que se deben desembolsar por estos servicios son accesibles para las nuevas empresas y el tiempo necesario para poder contar con ellos es prudente.

4. Consideraciones finales

Pese a que existen diferencias evidentes entre la Región Metropolitana y el resto del país en términos de desarrollo económico, cuando se analizan los resultados y características de la actividad emprendedora, en general, no se observan muchas diferencias. Si bien, en relación al entorno para emprender, la Región Metropolitana cuenta con una mejor infraestructura física y profesional, y la educación post-secundaria para el emprendimiento cuando se compara al resto del país, a nivel general -tomando los pros y contras- no hay muchas diferencias significativas que permitan identificar a priori si desarrollar un negocio en la región Metropolitana tendría ventajas competitivas respecto a un negocio en otras regiones sólo por contexto. En el resto de las regiones se observan mejores normas sociales y mayor apoyo de los programas de gobierno y esto permitiría compensar otras diferencias.

Cuando se analizan las actitudes hacia el emprendimiento, no se encuentran diferencias importantes y sólo si se estudian grupos específicos (en este caso fue en relación a su etapa dentro del ciclo emprendedor) fue posible observar ciertas diferencias. Una de ellas es que el miedo a fracasar tiende a ser menor en la región Metropolitana, donde es probable que el hecho de tener una población por metro cuadrado mucho mayor que en las otras regiones del país, el anonimato es más fácil de lograr. Socialmente existe una estigmatización del individuo que fracasó empresarialmente y en zonas donde existe un mayor involucramiento entre las distintas familias, que se tiende

a dar fuera de la región Metropolitana, la presión social de fracasar puede ser mayor.

La actividad emprendedora en términos generales no presenta grandes diferencias con el resto del país. Una lectura de este fenómeno indicaría que los problemas que se evidencian en la capital son transversales y comunes a otras regiones y por lo tanto las dificultades que presentan los emprendedores para desarrollar sus negocios son compartidas en todo el país. Por otra parte, pese a ser Chile una economía muy centralizada en Santiago, aquellos emprendedores que se encuentran en otras zonas geográficas no se encuentran con muchas “desventajas” a priori. Donde sí existen algunas diferencias es en las características de los emprendedores de la región Metropolitana, donde tienden a poseer mayores niveles educativos y sus ingresos socioeconómicos estarían sobre el promedio nacional.

Un aspecto que sí se destaca es que las aspiraciones de los emprendedores en la región Metropolitana son, en general, altas. Independiente de si son emprendedores en etapas iniciales o establecidos, alrededor de un 50% de ellos manifiesta la intención de crecer generando así a lo menos 6 empleos o más durante los próximos años. Incluso un grupo no menor aspira a generar más de 20 puestos de trabajo. Pese a que sí se evidencia que los niveles de competencia tienden a ser mayores en general y eso podría explicar, en parte, que un porcentaje mayor tienda a destinar parte de sus esfuerzos a capturar mercados internacionales.

Una conclusión que pone de manifiesto que “Santiago no es Chile” es el hecho de que si bien sigue existiendo un gran centralismo, este fenómeno de “absorción” por parte de la RM no se estaría traspasando directamente a la actividad emprendedora. Si bien existen falencias importante en relación a las barreras de entrada que se generan en los mercados locales y el bajo nivel de dinamismo que existe en la economía, algunas regiones pueden aprovechar estas brechas precisamente con nuevos emprendimientos locales. Por otra parte, el déficit de transferencia que existe en I+D se torna más dramático en la RM, donde existe la paradoja de tener la mayoría de los centros de investigación y universidades, sin embargo, es más negativa la percepción sobre la incorporación de tecnología o traspaso de la información a los nuevos negocios.

En relación al financiamiento para el emprendimiento no hay mayores diferencias entre la RM y el resto de las regiones. Las percepciones del apoyo financiero es similar, y negativo en todos los casos, adicionalmente el porcentaje de inversionistas informales también es relativamente similar y en ambos casos bordea el 15%. Sin lugar

a dudas podría haber una mayor participación de inversionistas ángeles o VC, quienes podrían estar concentrados en la región, para reducir estos problemas y así permitir que los emprendedores se enfoquen principalmente en la gestión.

Las principales recomendaciones estarían en la agilización (o reducción) de los trámites administrativos y legales, fomentar la generación de competencia en los mercados -haciendo más rigurosa la aplicación de legislación anti monopolios- y promover una cultura emprendedora. El fomento del emprendimiento no es un acto de ciertas personas que actúan individualmente creando nuevos negocios, sino que se construye con el aporte de las instituciones y la sociedad en su conjunto -colaborando de forma directa o indirecta-, donde los beneficios (generación de nuevos productos y servicios, ampliación de la oferta de puestos de trabajo, y aumento de la competencia en los mercados) serán disfrutados por todos. Como equipo GEM Chile reafirmamos nuestro compromiso, aportando datos desde diferentes dimensiones relacionadas con el individuo emprendedor que permita generar una economía sólida basada en el emprendimiento.

5. Referencias

Acs, Z. J. & L. Szerb (2011). *Global Entrepreneurship and Development Index 2011*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Amoros, J. E. & C. Poblete (2012). *Global Entrepreneurship Monitor, 2011 Reporte Nacional de Chile 2011*. Santiago: Ediciones Universidad del Desarrollo.

Baumol, W.J. (1990). Entrepreneurship: Productive, Unproductive and Destructive. *Journal of Political Economy*, 98, 893–919.

Bosma, N. S., K. Jones, E. Autio y J. Levie (2008). *Global Entrepreneurship Monitor 2007 Executive Report*. London, U.K.: London Business School and Babson Park, MA: Babson College.

Bosma, N.S., S. Wennekers, & J. E. Amorós (2012). *Global Entrepreneurship Monitor, 2011 Extended Report*. Babson Park, MA, U.S.: Babson College; Santiago, Chile: Universidad del Desarrollo; and London, U.K.: Global Entrepreneurship Research Association.

Cantillon, R. (1755). *Essai sur la Nature du Commerce en Général (The Nature of Trade in General)*, Paris: Institut National D'études Démographiques.

Godin, K., J. Clemens & N. Veldhuis (2008). *Measuring Entrepreneurship: Conceptual Frameworks and Empirical Indicators*, Studies in Entrepreneurship and Markets, 7. Fraser Institute.

Levie, J. & E. Autio (2008). A theoretical grounding and test of the GEM model. *Small Business Economics*, 31 (3): 235-263.

Reynolds, P., N. Bosma, E. Autio, S. Hunt, N. De Bono, I. Servais, P. Lopez-Garcia and N. Chin. (2005). "Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003", *Small Business Economics* 24(3): 205-231.

Schwab, K. (2011) *Global Competitiveness Report 2011-2012*. World Economic Forum. Geneva, Switzerland, Disponible en línea <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-2011-2012/>

6. Expertos consultados

Agradecemos, nuevamente, a todos los expertos que de forma desinteresada contribuyeron al presente Reporte GEM Región Metropolitana 2011. Parte muy importante de este trabajo de recolección de información lo realizó el equipo de la Universidad Mayor que estaba coordinado por la profesora María Cristina Betacourt a quien agradecemos este esfuerzo. A continuación, el listado de sus nombres. Ante cualquier error y/u omisión en los nombres de la presente lista se ofrecen las disculpas correspondientes.

Alberto Bengoechea

Alejandro Poli Lauzon

Alfonso Mujica Sotomayor

Ana María Ponce Cereceda

Andrés Jara Valdivia

Ari Wurmman Abeliuk

Camilo Salazar de la Fuente

Carlos Andrés Oliver Hernández

Carolina Cortés Brown

Claudio González

Corina Tapia Sobarzo

Daniel Fuentealba Nuñez

Edwin Steinsapir Steiner

Emanuel Friedman Corvalán

Emilio Deik

Fernanda Vicente

Guillermo Riveros Escudero

Jaime Urra Meza

Javier Arancibia Rob

Jorge Rivas Abarca

Juan Carlos Oliver

Juan Pablo Coderch Casas

Juan Pablo Gardeweg Ried

Manfred Schwerter

Marcia Banda Garay

María Isabel Salina

Mauricio Valero

Patricio Ignacio Ovalle Wood

Rafael Garay

Raúl Alé

Roberto Burgos Flores

Ronel Torres Fernández

Valeria Auda Martínez

Valeria Steffens

Verónica González Barraza

7. Anexo: principales medidas del proyecto GEM

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 involucrada en crear un negocio del cual será dueño o copropietario, pero que aún no ha pagado sueldos, o cualquier otra retribución por más de tres meses.
Tasa de 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.

Continúa

MEDIDA	DESCRIPCIÓN
ACTIVIDAD EMPRENDEDORA	
Tasa de emprendedores(as) establecidos(as)	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que actualmente es dueño y gestor de un negocio establecido, es decir, posee y gestiona un negocio en marcha que ha pagado salarios u otra retribución por más de 42 meses.
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 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 "media alta", de acuerdo a la clasificación de la OECD (2003).

8. Ficha metodológica

ENCUESTA A POBLACIÓN ADULTA

Tipo de estudio	100% de encuestas administradas telefónicamente (red fija).
Universo	Población Chilena, adulta y mayor de 18 años.
Muestra	Muestra aleatoria estratificada por regiones en base a los datos del CENSO 2002-INE
Tamaño muestral	2000 Casos nacionales más sobre muestreo regional de 500 casos extra en 10 Regiones y 195 para la Región Metropolitana.
Total muestra regional	979 Casos válidos.
Fecha de trabajo de campo	Mayo-julio del 2011.
Encuestador	Opina S.A.

ENTREVISTAS A EXPERTOS NACIONALES

Tipo de estudio	Encuesta auto-administrada.
Muestra	510 Expertos de 11 regiones del país (incluye RM).
Muestra regional	36 expertos
Fecha de trabajo de campo	Del 1 de mayo del 2011 al 15 de julio del 2011.
Encuestador	Miembros del equipo GEM Chile.

9. Acerca de los autores

CARLOS POBLETE CAZENAVE

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

JOSÉ ERNESTO AMORÓS

Licenciado en Administración de Empresas y M.Sc. Marketing, Tecnológico de Monterrey, México. Doctor en Management Sciences por ESADE Business School, Universitat Ramon Llull, Barcelona, España. Se desempeña como profesor e investigador en temas de emprendimiento. Es director de Global Entrepreneurship Research Center (GERC) de la Universidad de Desarrollo.

10. Coordinación del GEM Chile

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

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP RESEARCH CENTER-GERC UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO

<http://negocios.udd.cl/gemchile/>
Contacto: Carlos Poblete Cazenave
Coordinador GERC
capobletec@udd.cl
Tel: (562) 32 79 158

11. Coordinación del GEM Chile en regiones

LOS EQUIPOS REGIONALES QUE COLABORARON EL DESARROLLO DEL GEM CHILE EN EL PERIODO 2011.

REGIÓN	INSTITUCIÓN	DEPARTAMENTO ENCARGADO	EQUIPO
REGIÓN DE ARICA Y PARINACOTA	Universidad de Tarapacá	Área de Emprendimiento, Liderazgo y TICs de la escuela Universitaria de Ingeniería Industrial, informática y de Sistemas de la Universidad de Tarapacá	Vesna Karmelic Roberto Gamboa Dante Choque Hernando Bustos
REGIÓN DE TARAPACÁ	Universidad Arturo Prat	Corporación de Desarrollo de la Universidad Arturo Prat	Mauricio Vega Fernando Rosales Paula González
REGIÓN DE ANTOFAGASTA	Universidad Católica del Norte	Centro de Emprendimiento y de la Pyme	Gianni Romaní Miguel Atienza
REGIÓN DE ATACAMA	Agencia Regional de Desarrollo Productivo Atacama	Agencia Regional de Desarrollo Productivo Atacama	Carolina Blanco
REGIÓN DE COQUIMBO	Universidad Católica del Norte	Escuela de Ingeniería Comercial	Karla Soria
REGIÓN DE VALPARAÍSO	Universidad Técnico Federico Santa María	Departamento de Industrias, Economía y Negocios	Cristóbal Fernández Jorge Cea José Luis Cortés
REGIÓN METROPOLITANA	Universidad del Desarrollo	Facultad de Economía y Negocios	José Ernesto Amorós Carlos Poblete
REGIÓN DEL LIBERTADOR GENERAL BERNARDO O'HIGGINS	Corporación de Desarrollo Pro O'Higgins	Corporación de Desarrollo Pro O'Higgins	Braulio Guzmán Aracelly Tapia Sandra Diaz Antonio Iturra

REGIÓN	INSTITUCIÓN	DEPARTAMENTO ENCARGADO	EQUIPO
REGIÓN DEL MAULE	Universidad Católica del Maule	Facultad de Ciencias de la Ingeniería	Andrés Valenzuela Alejandro Sottolichio
REGIÓN DEL BÍO-BÍO	Universidad Católica de la Santísima Concepción	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	Jorge Espinoza
	Universidad del Desarrollo	Facultad de Economía y Negocios	José Ernesto Amorós Carlos Poblete
REGIÓN DE LA ARAUCANÍA	Universidad de la Frontera	Departamento de Ingeniería sistemas (DIS)	Jaime Bustos Marco Bustos Marjorie Morales Pilar Navarrete Martha Ramírez Francisco Vidal
		Departamento de Administración y Economía	Valeska Geldres Patricio Hernández
		INCUBATEC- Incubadora de Negocios	Pedro Araneda Bastían Gallardo Manuel Hidalgo Gerardo Lagos José Luis Lillo Claudina Uribe Víctor Valenzuela

12. Colaboradores

El Proyecto GEM Chile es una iniciativa de:

UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO

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

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

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

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

Más información en: www.udd.cl

MOVISTAR INNOVA

Movistar Innova es la primera incubadora de negocios y aceleradora de empresas privada de Chile y Latinoamérica. Creada en agosto de 2009, su misión es poner a disposición de los emprendedores los canales, plataformas y conocimientos del Grupo Telefónica, en pos de promover, apoyar, explotar y comercializar iniciativas de emprendimiento con alto potencial económico, que conduzcan a la creación o consolidación de empresas exitosas, innovadoras y de impacto en el mercado.

Movistar Innova cuenta con una red de aliados estratégicos y expertos en todos los temas necesarios a la hora de emprender con éxito: técnico, marketing, investigación de mercado, recursos humanos, financiero, legal, publicitario, entre otros. Las ideas de negocios que busca la incubadora, a través de convocatorias periódicas, deben poseer potencial dinámico en la industria de las comunicaciones, y ser factibles de aplicar en los negocios digitales. Además, deben ser lideradas por un equipo emprendedor competente y con las habilidades necesarias para emprender.

Con cinco convocatorias a la fecha Movistar Innova, ha evaluado más de 2000 ideas de negocios; sus proyectos han levantado US\$ 1 millón en capital privado y US\$ 400.000 en capital semilla, y ya ha generado 7 empresas facturando en Chile y 2 en Silicon Valley.

En agosto de 2011, la compañía de telecomunicaciones inaugura el Centro Movistar Innova, un espacio único, abierto para todos los emprendedores que trabajan para transformar sus ideas en realidad; un entorno que fomenta la co-creación, el networking y el surgimiento de nuevas empresas con potencial global. El objetivo es transformarse en el epicentro del emprendimiento de Chile y Latinoamérica. El Centro es el resultado de una alianza entre Movistar y el Programa de Gobierno Start-Up Chile de Corfo y se enmarca en la visión estratégica que posee la Incubadora y Aceleradora de Negocios, Movistar Innova, que ha puesto énfasis no sólo en promover el emprendimiento, sino además en fortalecer el ecosistema emprendedor del país.

Otro hito importante, sucede a fines de 2011 cuando la compañía y Movistar Innova, presentan un nuevo programa de apoyo a los innovadores y emprendedores de Chile, que llega a ampliar y complementar la oferta que ha brindado la Incubadora. Se trata de Wayra; traducido como “viento” en Quechua, la iniciativa, de carácter global, da cuenta de los “nuevos aires” que se quiere dar a la región en materia de emprendimiento. Su principal objetivo es identificar talentos en España y Latinoamérica, en el campo de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC’s), e impulsarlos en su desarrollo a través de un modelo integral de soporte, brindando apoyo a los emprendedores en formación, recursos tecnológicos, espacio físico y el financiamiento necesario. Con su arribo a Chile, Wayra se consolida como la mayor aceleradora de proyectos de innovación tecnológica, con casi 6.000 proyectos presentados a nivel regional. Actualmente tiene presencia en España (Barcelona/Madrid), Venezuela, Brasil, Perú, Argentina, México, Colombia, Chile y recientemente lanzada en Reino Unido.

Más información en www.movistarinnova.cl

MINISTERIO DE ECONOMÍA

El Ministerio de Economía, Fomento y Turismo tiene la misión de impulsar las reformas microeconómicas necesarias para motivar el crecimiento potencial y así lograr que Chile cruce el umbral del desarrollo durante la presente década.

Se trata de un esfuerzo continuo por promover la modernización de la estructura productiva del país, creyendo firmemente en que la libertad de emprender e innovar en un ambiente de libre competencia e igualdad de oportunidades estimula la asignación eficiente de los recursos y el crecimiento acelerado de la economía.

Uno de los eslabones fundamentales para alcanzar este objetivo, radica en los programas de fomento a las empresas de menor tamaño que lidera el Ministerio de Economía. Aquí se desarrollan líneas de trabajo para mejorar el ecosistema de emprendimiento y competitividad de las PYMES, facilitándoles acceso a financiamiento, promoviendo acciones asociativas, aumentando sus competencias, mediante de programas que impulsan mejoras de calidad y transferencia tecnológica, entre otros.

Estos proyectos se implementan a través de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) y el Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC), las dos principales agencias en este aspecto relacionadas a nuestra cartera.

Más información en www.economia.gob.cl

13. Patrocinadores

SOFOFA INNOVA

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

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

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

Más información en: sofofainnova.cl

INNOVACHILE - CORFO

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

Desde su creación, en el año 2005, InnovaChile ha apoyado 3.000 proyectos de innovación, lo que implicó que alrededor de 10.000 empresas, emprendedores y centros de investigación y más de 12.000

pequeñas y medianas empresas de forma indirecta, desarrollaran importantes iniciativas que les han permitido mejorar sus estrategias competitivas.

InnovaChile busca sistemáticamente que las empresas chilenas incorporen innovación a sus productos y servicios, que agreguen valor a su producción mediante el conocimiento y las mejores prácticas, que accedan a mercados externos exigentes y que se orienten a satisfacer las necesidades de sus clientes, ello con el fin de que Chile se convierta en polo de innovación y emprendimiento de Sudamérica.

Más información en www.corfo.cl

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR

www.gemchile.cl

