



Global Entrepreneurship Monitor

MUJERES Y ACTIVIDAD EMPRENDEDORA CHILE  
2007•2008



[ José Ernesto Amorós Espinosa • Olga Pizarro Stieповиќ ]





### **CARMEN ALDUNATE**

*Carmen Aldunate nació en Viña del Mar en 1940. Sus estudios los realizó en la Facultad de Arte de la Pontificia Universidad Católica y posteriormente en la Universidad de Chile. También fue ayudante en la Universidad de California, Estados Unidos.*

*En su exitosa trayectoria, de la mano del Movimiento Nueva Figuración, siempre está la figura humana, ya sea en óleo sobre telas, óleo sobre placas de maderas, dibujos, técnica mixta, collage, grabados, entre otros.*

*Respecto a su trabajo posee un estilo que la hace única, es simple distinguir sus obras, con rostros y figuras femeninas estilizadas, abultadas con trajes renacentistas, y una carga psicológica de tristeza que genera distintos mensajes en sus cuadros.*

*Carmen Aldunate, destacada por su prolijidad en técnicas clásicas y modernas, representa la vida de las mujeres que ha sido marcada por la represión. De manera elegante, simboliza cómo tras las caretas, detalles y colores se oculta un sentimiento de opresión que ha estado callado durante siglos.*

*Esta pintora ha recibido numerosos reconocimientos que destacan su trabajo, además, varias de sus pinturas han sido adquiridas por el Museo Nacional de Bellas Artes y por el Museo de Arte Contemporáneo.*

---



# Global Entrepreneurship Monitor

---

## MUJERES Y ACTIVIDAD EMPRENDEDORA CHILE 2007•2008

- José Ernesto Amorós Espinosa, Universidad del Desarrollo
  - Olga Pizarro Stiepović, Universidad del Desarrollo
-

**GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR**  
**Mujeres y Actividad Emprendedora Chile 2007/2008**  
**Noviembre de 2008**

**EDICIONES UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO**

REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Inscripción N° 175039

Santiago – Chile

ISBN: 978-956-7961-24-5

Diagramación: Trinidad Concha G.

Cuadro Portada: “La Castidad”,

Gentileza de Carmen Aldunate

Imprenta Salesianos

Santiago, Chile

TEL 555-6005

Fax 555-6066

RUT 96.751.950-2

Fecha impresión : Noviembre de 2008

Impreso en Chile / Printed in Chile

● Los datos utilizados en este estudio provienen del **Global Entrepreneurship Monitor (GEM)**, consorcio que el año 2007 fue constituido por equipos de investigación de los siguientes países: Argentina, Austria, Bélgica, Brasil, Chile, China, Colombia, Croacia, Dinamarca, Eslovenia, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Hong Kong, Hungría, India, Irlanda, Islandia, Israel, Italia, Japón, Kazajstán, Letonia, Noruega, Perú, Portugal, Puerto Rico, Reino Unido, República Dominicana, Rumania, Rusia, Serbia, Suecia, Suiza, Tailandia, Turquía, Uruguay y Venezuela. Los nombres de los miembros de los equipos nacionales, el equipo coordinador global y los auspiciadores financieros, están publicados en el **Global Entrepreneurship Monitor 2007 Report**, el que puede ser descargado en línea en [www.gemconsortium.org](http://www.gemconsortium.org).

Agradecemos la valiosa ayuda de Claudia Bravo coordinadora del CEEM de la Universidad del Desarrollo y al Centro de Entrepreneurship de la Universidad Adolfo Ibáñez.

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.

© 2008 Universidad del Desarrollo

© 2008 Global Entrepreneurship Research Association

## [CONTENIDO]

1. Prefacio	6
2. Resumen ejecutivo	7
3. ¿Quién es la emprendedora Chilena?	9
4. Metodología de la Investigación	10
5. Actividad Emprendedora de Mujeres en Chile	13
5.1 La actividad emprendedora en el entorno del GEM y en el caso de Chile	13
5.2 Motivación para emprender	18
5.3 Distribución sectorial y potencial de crecimiento	23
6. Características de la Mujer Emprendedora en Chile	31
6.1 Aspectos demográficos y socio-económicos	31
6.2 Factores de percepción de la actividad emprendedora	37
7. Contexto del Emprendimiento de Mujeres	39
7.1 Opinión de los expertos	40
7.2 Opinión de mujeres emprendedoras	44
7.3 Opinión de mujeres estudiantes de postgrado	45
7.4 Opiniones globales de los entrevistados	46
8. Reflexiones Finales	50
9. Fuentes	52
10. Sobre los Autores	54
11. Equipo GEM Chile	55
12. Coordinación del GEM Chile en regiones	55
13. Auspiciadores GEM Mujeres	56
14. Patrocinadores	58

---

## [ÍNDICE DE FIGURAS]

Figura 1: Las 10 características de la Mujer Emprendedora en Chile	9
Figura 2: Modelo Conceptual de Global Entrepreneurship Monitor, GEM	11
Figura 3: Actividad Emprendedora de Mujeres por País y Región	14
Figura 4: Porcentaje de la Población que está involucrada en las diferentes categorías de la Actividad Emprendedora por Región en Chile	17
Figura 5: Motivación para Empezar en Mujeres por País	18
Figura 6: Composición de la Actividad Emprendedora Mujer/Hombre según Motivación	19
Figura 7: Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales por Sector Económico	23
Figura 8: Actividad Emprendedora en Empresas Establecidas por Sector Económico	24
Figura 9: Nuevos Productos o Servicios en el Mercado	25
Figura 10: Intensidad de la Competencia Esperada	26
Figura 11: Uso de Nuevas Tecnologías	27
Figura 12: Actividad Emprendedora por Edades	32
Figura 13: Nivel Educativo y Actividad Emprendedora	33
Figura 14: Nivel de Ingresos y Actividad Emprendedora	34
Figura 15: Nivel de Ingresos y Actividad Emprendedora por Motivo	35
Figura 16: Nivel de Ingresos y Nivel Educativo	36
Figura 17: Opinión de los Expertos en Tópicos de Emprendimiento y Género	41
Figura 18: Opinión de los Expertos Mujeres en Tópicos de Emprendimiento y Género	41
Figura 19: Opinión de los Expertos Hombres en Tópicos de Emprendimiento y Género	42

Figura 20: Opinión de Mujeres Emprendedoras en Tópicos de Emprendimiento y Género	44
Figura 21: Opinión de Mujeres Profesionales Estudiantes de Postgrado en Tópicos de Emprendimiento y Género	45
Figura 22: Opinión de Todas las Mujeres Entrevistadas en Tópicos de Emprendimiento y Género	46
Figura 23: Opinión de Todos los Entrevistados en Tópicos de Emprendimiento y Género	47
Figura 24: Opinión de Expertos en Tópicos de Emprendimiento y Género Comparativo entre años	48
Figura 25: Opinión de Todos los Entrevistados en Tópicos de Emprendimiento y Género, Comparativo entre años	49

## [ÍNDICE DE TABLAS]

Tabla 1: Actividad Emprendedora en Países GEM por Género 2007	16
Tabla 2: Indicadores de Oportunidad/Necesidad en Etapas Iniciales	20
Tabla 3: Principales Incentivos para Empezar por Oportunidad y Género	21
Tabla 4: Empleo y Expectativas de Creación de Empleo en Emprendedores en Etapas Iniciales por Género	27
Tabla 5: Expectativas de Creación de Empleo en Emprendedores Establecidos por Género	28
Tabla 6: Factores de Influencia en la Percepción de los Emprendedores por Género y Etapa del Emprendimiento	37
Tabla 7: Respuestas válidas a preguntas de género por categoría	39

## **1 [PREFACIO]**

El Reporte Mujeres y Actividad Emprendedora Chile 2007-2008 es parte del proyecto GEM Chile, resultado de la alianza realizada entre las Universidades Adolfo Ibáñez y del Desarrollo, las cuales en conjunto desarrollan los Reportes Nacionales desde el año 2005. Ambas universidades pertenecen al proyecto GEM Global, que en este periodo contó con la participación de 42 países. Asimismo a partir del segundo semestre del 2008 la Universidad del Desarrollo es miembro del Consejo Directivo del GEM Global y uno de sus auspiciadores.

En consecuencia, este reporte es una contribución adicional para comprender y analizar el fenómeno del emprendimiento del país, enfocándose en un tópico cada vez más relevante y en franca expansión en todo el mundo: las mujeres emprendedoras. Actualmente, las mujeres son más de un tercio de las personas involucradas en la actividad emprendedora del mundo. Este tercer informe se suma al trabajo del GEM Global, quienes publican Report on Women and Entrepreneurship, incorporando al país al mayor proyecto que analiza y describe el proceso emprendedor de las mujeres en un extenso número de países.

Al igual que con el Reporte Nacional de Chile se espera que el presente informe pueda ofrecer a los diferentes actores relevantes del emprendimiento en el país una mejor y más completa información sobre las mujeres emprendedoras en Chile. Esperamos que este reporte pueda servir como un instrumento que ayude al diseño de políticas y programas que puedan aumentar la participación laboral femenina en nuestro país, a través de la generación de nuevas empresas creadas y lideradas por mujeres.

Agradecemos sinceramente el esfuerzo de todos los equipos participantes y del equipo coordinador del GEM quienes llevaron a cabo la presente investigación.

**José Ernesto Amorós, Ph.D.**  
*Coordinador GEM Chile*

*Centro para el Emprendimiento y la Innovación, Universidad del Desarrollo*

**Olga Pizarro Stiepović**  
*Directora CEEM*

*Centro de Estudios Empresariales de la Mujer, Universidad del Desarrollo*

## 2 [RESUMEN EJECUTIVO]

La actividad emprendedora en Chile es mayoritariamente encabezada por hombres. El ratio hombre-mujer es de 0,55, es decir, casi 2 de cada 3 emprendedores son hombres. Sin embargo, la proporción de mujeres participando en la actividad emprendedora sigue aumentando; este año podemos estimar que hay más de 750 mil mujeres con participación en la actividad emprendedora total del país.

La actividad emprendedora en etapas iniciales en Chile (empresas hasta 42 meses de establecidas) se sitúa con valores de 16,45% de la población adulta en hombres frente a 10,43% en mujeres. En estas cifras se observa un aumento en la participación femenina total y también un ligero incremento en proporción a la participación de mujeres. La actividad emprendedora establecida (más de 42 meses) también es mayoritariamente representada por hombres: 11,9%, frente a 5,6% de mujeres, ligeramente por debajo respecto al año anterior.

La búsqueda de nuevas oportunidades de negocio es la principal motivación de las mujeres emprendedoras. El 62% de las emprendedoras así lo manifestaron, frente a un 38% cuya principal motivación fue la necesidad entendida como el no tener otra alternativa que realizar. Los principales incentivos para emprender por parte de las mujeres, son incrementar los ingresos (53,1% de las opiniones) y la búsqueda de independencia (35,7%).

El 81% de las emprendedoras en etapas iniciales posee un negocio o empresa con actividades relacionadas a brindar servicios al consumidor, generalmente comercialización de bienes y servicios. Las emprendedoras establecidas poseen un 9% de empresas relacionadas a servicios dirigidos a negocios y profesionales y un 67% desarrolladas en torno a servicios al consumidor.

Sólomente el 20% de las emprendedoras en etapas iniciales y el 15% en empresas establecidas manifestaron estar ofreciendo productos o servicios totalmente novedosos en los mercados donde compiten y el 52% percibe que tienen mucha competencia. Asimismo, el 13% espera poder tener un emprendimiento de alto crecimiento.

La edad promedio de la emprendedora chilena es de 44,2 años (39,9 en etapas iniciales y 48,6 en establecidas). Comparado con el entorno GEM y sobre todo con los países más desarrollados, en Chile las mujeres emprenden a una mayor edad. El 27,5 % tiene estudios universitarios completos y el 24% estudios de formación profesional, es decir, más de la mitad de las mujeres emprendedoras han tenido algún tipo de educación superior.

El 54% de las emprendedoras cree que habrá buenas oportunidades de negocio en el futuro. Este indicador bajó respecto al 60% de las opiniones que manifestaban las mujeres en el período pasado. El 89% considera poseer los suficientes conocimientos, habilidades y experiencia necesaria para iniciar un nuevo negocio o empresa. Los resultados dan indicios que las mujeres son un poco más adversas al riesgo que los hombres ya que el 38% manifestó que el temor al fracaso le impide iniciar un nuevo negocio.

Según la opinión de un grupo de personas entrevistadas, los cuales incluían expertos en tópicos de emprendimiento, estudiantes de postgrados y mujeres empresarias, en su mayoría consideraron que los hombres y las mujeres poseen el mismo nivel de conocimiento y habilidades para comenzar un nuevo negocio o empresa. Sin embargo, la percepción es que aún cuando es socialmente aceptado que las mujeres inicien nuevos negocios, la percepción es que ellas están más alejadas de las oportunidades y no existirían los suficientes incentivos para que inicien una actividad emprendedora con proyección de crecimiento.

### 3 ¿QUIÉN ES LA EMPRENDEDORA CHILENA?

FIGURA 1: LAS 10 CARACTERÍSTICAS DE LA MUJER EMPRENDEDORA EN CHILE



## 4 [METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN]

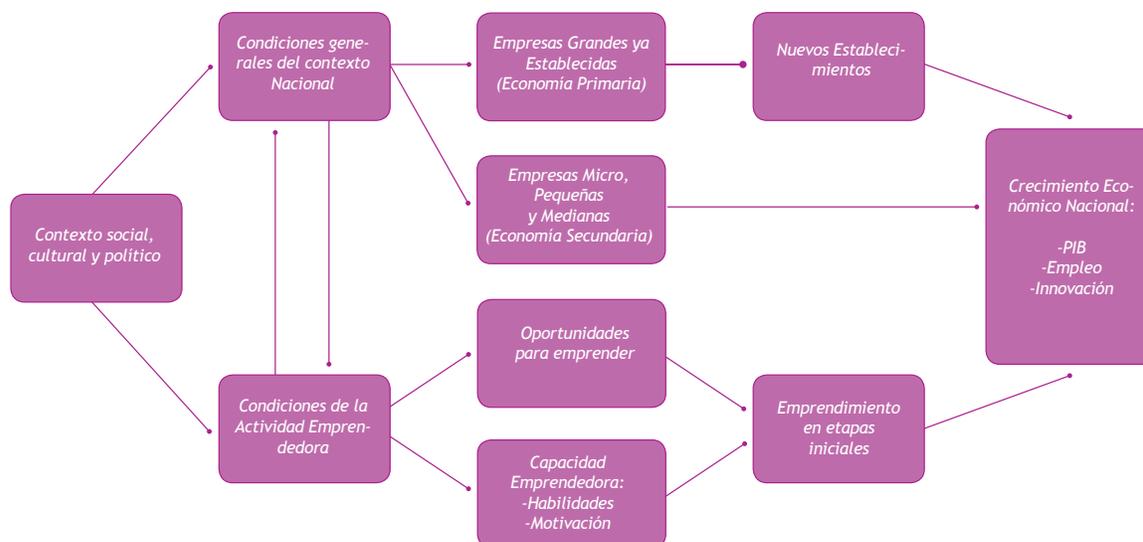
En los últimos años la actividad emprendedora ha sido extensamente reconocida como uno de los factores más importantes que pueden transformar el ámbito económico, sin embargo la comprensión de la relación entre el emprendimiento y el crecimiento económico de los países está lejos de ser bien entendida. Justamente la carencia de datos “armonizados” es decir, comparables entre sí, a nivel internacional, es uno de los factores relevantes para la mejor comprensión de la actividad emprendedora. Desde su concepción en 1997, el programa de investigación del GEM ha contribuido a incrementar el conocimiento de esta área recogiendo anualmente datos relevantes sobre el fenómeno emprendedor. El GEM se enfoca en tres objetivos principales:

- Medir el nivel de actividad emprendedora en cada uno de los países participantes y compararlos entre ellos.
- Analizar los factores que determinan los niveles de actividad emprendedora de los países.
- Identificar áreas de oportunidad, que permitan la recomendación y acción de políticas públicas para mejorar el nivel de actividad emprendedora.

Con estos objetivos el GEM pretender abarcar las áreas de oportunidad que los análisis tradicionales del desarrollo económico y de la competitividad han abordado marginalmente, es decir, el papel de la nuevas y pequeñas empresas en la economía. El GEM complementa el enfoque tradicional proponiendo un modelo en el cual el crecimiento económico nacional es una función de dos grupos paralelos de actividades interrelacionadas: (a) aquéllas asociadas con las empresas ya establecidas sean éstas grandes, medianas o pequeñas y (b) aquéllas relacionadas directamente con el proceso emprendedor, es decir, empresas creadas y lideradas por individuos emprendedores.

En muchas ocasiones, las nuevas y pequeñas empresas son las que generan innovaciones, ocupan nichos de mercado y aumentan la competencia, de tal modo que contribuyen a la reasignación de recursos en la actividad económica. Adicionalmente es por demás reconocido el rol que cumple la pequeña empresa en la generación de empleo. La **Figura 2** presenta el marco conceptual del GEM, en el que se basa este proyecto de investigación para la recolección de los datos.

**FIGURA 2: MODELO CONCEPTUAL DEL GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR, GEM**



El modelo inicial se ha mantenido, sin embargo, la cantidad de datos y de análisis asociados se han hecho más complejos. La incorporación de una mayor cantidad de países, con estructuras económicas muy diferentes, y la variedad de datos e indicadores significativos han enriquecido la investigación y han permitido reafirmar la validez del modelo GEM<sup>1</sup>. Los equipos de investigación GEM de cada país reúnen gran cantidad de información:

1. A través de una Encuesta General de Población (APS, Adult Population Survey) se seleccionó una muestra representativa de al menos 2000 adultos, entre 18 y 64 años, que fue entrevistada en cada país usando un cuestionario estandarizado, traducido al idioma correspondiente. Se hicieron preguntas precisas a los encuestados acerca de su participación en -y su actitud hacia- el emprendimiento. En Chile se realizaron 4000 encuestas válidas.

2. Los equipos nacionales consultan al menos a 36 expertos de su país, los que son seleccionados por su experiencia en cada una de las condiciones del marco emprendedor. En el periodo 2007 en Chile se amplió esta muestra a 178 especialistas distribuidos en varias regiones del país. De éstos, 31 son mujeres.

3. Para este informe se añadió una muestra de 39 mujeres involucradas directamente en la actividad emprendedora así como una muestra de 28 profesionales estudiantes de postgrados.

<sup>1</sup> Para mayor información sobre el modelo GEM se puede consultar el Reporte Nacional de Chile 2007 disponible en línea [www.gemchile.cl](http://www.gemchile.cl) o bien los reporte GEM globales en [www.gemconsortium.org](http://www.gemconsortium.org)

4. A cada persona se le pidió que completara un breve cuestionario que incluye evaluaciones estandarizadas sobre los aspectos importantes del contexto emprendedor del país, entre ellas cuestiones específicas de género.

5. Finalmente se utiliza una amplia selección de datos nacionales estandarizados que fue recogida de diferentes fuentes (Banco Mundial, Naciones Unidas, FMI, WEF, entre otras) para elaborar algunos de los indicadores y poder hacerlos comparables entre países.

Toda esta información fue analizada en conjunto para todos los países, estandarizada, homogenizada y posteriormente presentada en el informe global (GEM Global Report) y en el informe de cada país (Country Report).

## 5 [ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DE MUJERES EN CHILE]

### 5.1 LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN EL ENTORNO DEL GEM Y EN EL CASO DE CHILE

El proyecto GEM realiza una aproximación comprensiva del emprendimiento femenino, que aporta una serie de medidas que permiten ampliar el conocimiento y algunas de sus implicaciones tanto en el contexto internacional como el caso particular del país. Dado que el fenómeno del emprendimiento es complejo y relacionado con diversos factores, esta sección del reporte analiza los aspectos más genéricos de la actividad emprendedora del país dentro del contexto de los países que participan en el proyecto.

Con la finalidad de tener una mayor comprensión de cómo las mujeres están relacionadas en el ciclo del proceso emprendedor, el GEM distingue entre **emprendedoras nacientes** aquéllas que aún no han pagado sueldos o salarios por más de tres meses desde la creación formal de la empresa. La segunda categoría se denomina **nuevas empresarias** aquéllas que han pagado sueldos o salarios en el periodo comprendido entre los tres y los 42 meses. Cuando se consideran ambas, es decir, las emprendedoras nacientes y nuevas este indicador se denomina **actividad emprendedora en etapas iniciales**<sup>2</sup>. Finalmente las **empresarias establecidas**, aquellas que han desarrollado una empresa o negocio y que han pagado sueldos o salarios por más de 42 meses. Estos indicadores se estiman respecto al nivel de participación de la población adulta económicamente activa<sup>3</sup> del país que está directamente involucrada en la actividad emprendedora. Sin embargo la actividad emprendedora debe ser estudiada también dependiendo del nivel de desarrollo del país y luego desde una perspectiva regional.

Los reportes anteriores del GEM tanto globales como a nivel de países, utilizaban los indicadores de emprendimiento anteriormente descritos como si fuese un ranking general. Sin embargo el constante desarrollo de la investigación relativa al emprendimiento demuestra que factores culturales, institucionales, económicos y demográficos influyen en la dinámica emprendedora de los países. El Banco Mundial por su parte, ha enfatizado que la actividad emprendedora puede mejorarse si existe un clima institucional adecuado (Klapper y otros, 2007). Sin embargo el contexto para que las mujeres (y los hombres) puedan emprender en Chile puede ser muy diferente al contexto para emprender en la India o en Dinamarca. Por lo tanto comparar economías diferentes puede “distorsionar” la correcta interpretación de los indicadores de actividad emprendedora entre diferentes países, más aún si ésta se analiza desde la perspectiva de género.

Por este motivo se ha decidido categorizar a los 41 países participantes en tres grandes grupos dependiendo de dos factores: primero, por su nivel de ingreso basado en la metodología que usa el Banco Mundial para diferenciar países de altos ingresos de los de medios y bajos, y segundo, desde una perspectiva regional. Los grupos quedan definidos de la siguiente forma:

<sup>2</sup> En ediciones pasadas del GEM, a esta medida de la actividad emprendedora se le denominaba índice TEA (Total Entrepreneurial Activity).

<sup>3</sup> La fuente estandarizada de la estructura de población total de los países participantes, corresponde al US Census Bureau International Database (<http://www.census.gov/ipc/www/didbnew.html>). El rango de edad de 18 a 64 años es el que se toma en todas las muestras de todos los países y es considerado el rango en el cual está la gran mayoría de la fuerza laboral de un país.

### PAÍSES DE INGRESOS ALTOS:

Austria, Bélgica, Dinamarca, Eslovenia, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Hong Kong, Irlanda, Islandia, Israel, Italia, Japón, Noruega, Portugal, Puerto Rico, Reino Unido, Suecia, Suiza.

### PAÍSES DE INGRESOS BAJOS Y MEDIOS DE EUROPA Y ASIA:

China, Croacia, Hungría, India, Kazajstán, Letonia, Rumania, Rusia, Serbia, Tailandia, Turquía.

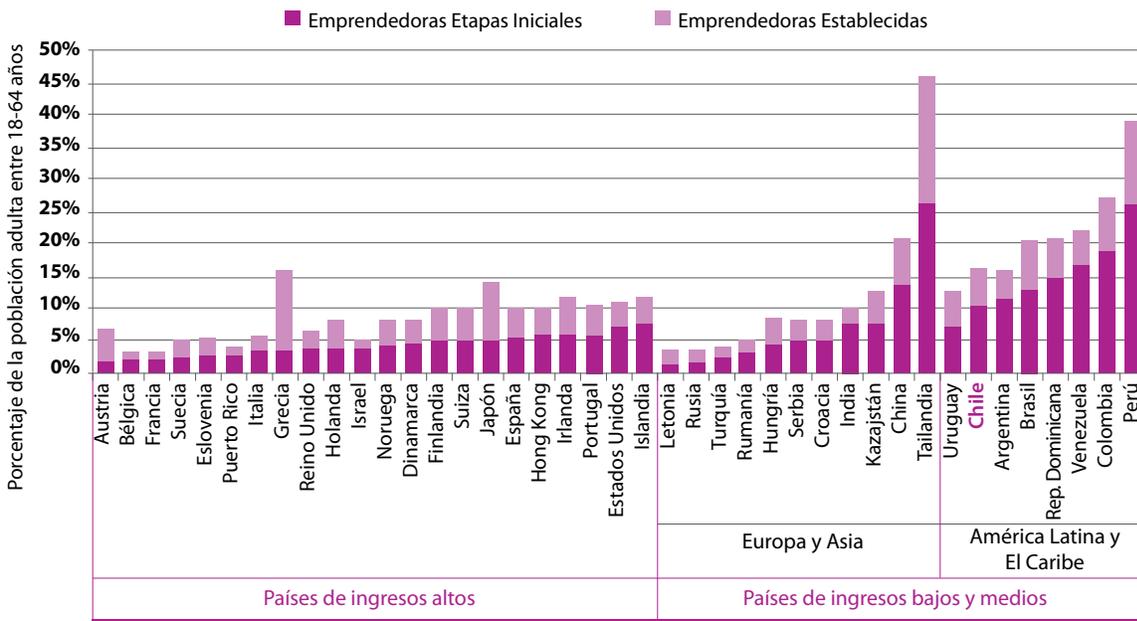
### PAÍSES DE INGRESOS BAJOS Y MEDIOS DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE:

Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú, República Dominicana, Uruguay, Venezuela.

Con estos grupos, el GEM Global profundiza en el conocimiento de la actividad emprendedora desde la perspectiva institucional, demográfica, cultural y de bienestar económico. Este reporte remarca la situación de Chile en el contexto de los países participantes en el GEM poniendo énfasis en el contexto regional, sin perder de vista las condiciones particulares del país.

La **Figura 3** muestra los indicadores de actividad emprendedora de las mujeres en los diferentes países y regiones que participan en el GEM.

**FIGURA 3: ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DE MUJERES POR PAÍS Y REGIÓN**



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS) 2007

Desde la perspectiva general de los países del entorno GEM que participaron en el estudio del año 2007, predomina la proporción de hombres frente a las mujeres. Como se observa, del total de los países participantes, los países latinoamericanos junto con Tailandia y China presentan los mayores valores en su indicador de actividad emprendedora de mujeres tanto en etapas iniciales como establecidas. Chile presenta un valor de 10,43% de mujeres emprendiendo en etapas iniciales, cifra mayor al 7,02% del año anterior. Igualmente el indicador de emprendedoras establecidas se incrementó a 5,59% frente a 4,40% del periodo pasado.

Chile se sitúa con un ratio de género de 0,63 que coincide con el promedio de los países GEM aumentando ligeramente respecto al periodo 2006-07 en donde el ratio era de 0,62. Esto implica que las mujeres chilenas mantienen su participación comparativa frente a los hombres en la actividad emprendedora del país. La **Tabla 1** muestra los indicadores para todos los países participantes en este periodo.

**TABLA 1: ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN PAÍSES GEM POR GÉNERO 2007**

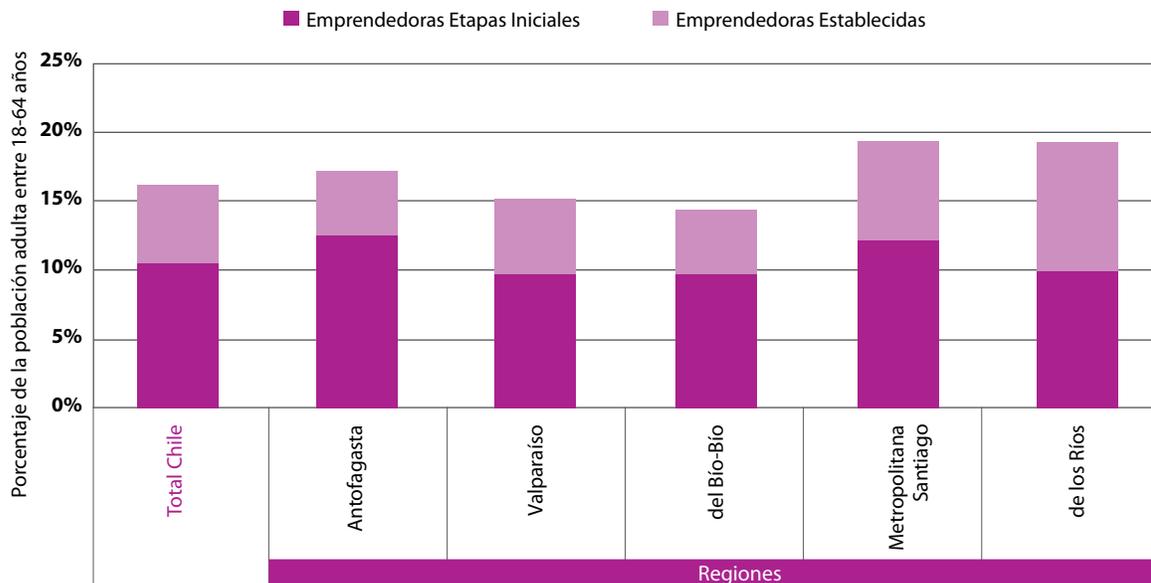
País	Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales		Empresarios Establecidos		Total Actividad Emprendedora	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Argentina	17,52%	11,34%	15,78%	4,16%	33,30%	15,50%
Austria	3,06%	1,84%	7,25%	4,78%	10,31%	6,61%
Bélgica	4,30%	1,98%	1,86%	0,93%	6,16%	2,91%
Brasil	12,73%	12,71%	12,70%	7,24%	25,43%	19,95%
Chile	16,45%	10,43%	11,89%	5,59%	28,33%	16,02%
China	19,27%	13,43%	9,66%	7,04%	28,93%	20,47%
Colombia	26,91%	18,77%	15,49%	7,84%	42,41%	26,60%
Croacia	9,44%	5,13%	5,79%	2,67%	15,23%	7,80%
Dinamarca	6,21%	4,56%	8,54%	3,43%	14,75%	8,00%
Eslovenia	6,84%	2,68%	6,84%	2,31%	13,69%	4,99%
España	9,75%	5,48%	8,17%	4,57%	17,92%	10,06%
Estados Unidos	11,98%	7,25%	6,47%	3,48%	18,45%	10,73%
Finlandia	8,96%	4,81%	10,31%	4,80%	19,27%	9,60%
Francia	4,14%	2,21%	2,52%	0,95%	6,66%	3,16%
Grecia	7,96%	3,46%	14,59%	12,04%	22,56%	15,51%
Holanda	6,64%	3,70%	8,59%	4,07%	15,24%	7,77%
Hong Kong	14,33%	5,82%	7,51%	3,75%	21,84%	9,56%
Hungría	9,29%	4,52%	5,88%	3,81%	15,17%	8,33%
India	9,51%	7,49%	8,69%	2,18%	18,21%	9,66%
Irlanda	10,57%	5,87%	12,66%	5,38%	23,22%	11,25%
Islandia	17,40%	7,44%	13,43%	3,98%	30,83%	11,42%
Israel	7,12%	3,75%	3,61%	1,10%	10,72%	4,84%
Italia	6,69%	3,30%	8,87%	2,17%	15,56%	5,48%
Japón	3,47%	5,22%	8,72%	8,57%	12,20%	13,79%
Kazajstán	11,17%	7,64%	6,80%	4,80%	17,97%	12,44%
Letonia	7,70%	1,41%	4,90%	2,02%	12,60%	3,43%
Noruega	8,59%	4,28%	8,20%	3,50%	16,79%	7,78%
Perú	25,74%	26,06%	18,07%	12,40%	43,80%	38,46%
Portugal	11,70%	5,92%	9,79%	4,44%	21,49%	10,36%
Puerto Rico	3,16%	2,97%	4,05%	0,89%	7,21%	3,87%
Reino Unido	7,41%	3,60%	7,59%	2,55%	15,00%	6,15%
Rep. Dominicana	18,91%	14,50%	8,96%	6,12%	27,88%	20,62%
Rumania	4,95%	3,09%	3,34%	1,70%	8,30%	4,79%
Rusia	3,79%	1,64%	1,63%	1,73%	5,41%	3,37%
Serbia	12,11%	5,06%	7,74%	2,83%	19,85%	7,88%
Suecia	5,78%	2,47%	6,87%	2,48%	12,65%	4,95%
Suiza	7,59%	4,92%	8,56%	4,60%	16,15%	9,52%
Tailandia	27,78%	25,95%	23,22%	19,47%	51,00%	45,42%
Turquía	8,65%	2,41%	9,47%	1,32%	18,12%	3,73%
Uruguay	17,33%	7,19%	8,63%	4,54%	25,96%	11,73%
Venezuela	23,50%	16,81%	5,87%	4,90%	29,37%	21,71%

Fuente: GEM Global

Por primera vez, el proyecto GEM en Chile hace un análisis de diferentes regiones del país. En esta primera aproximación se utilizó un sobre-muestreo de las regiones participantes con la finalidad de obtener datos significativos de cada una de ellas, lo que al mismo tiempo permitió aumentar la muestra nacional. Esto da la posibilidad de estudiar con mayor detalle la dinámica emprendedora particular de las regiones

participantes. Sin duda esto constituye un avance significativo en la comprensión del fenómeno emprendedor nacional ya que evidentemente las condiciones para el emprendimiento difieren entre una región y otra. Desde la perspectiva de género también existen algunas diferencias como se observa en la **Figura 4**, la mayor proporción de mujeres involucradas en emprendimiento en etapas iniciales se da en la Región de Antofagasta y la menor, en la del Bío-Bío, siendo esta última muy similar a los datos de Valparaíso. Respecto a la actividad establecida es la Región Metropolitana de Santiago la que presenta mayor porcentaje, manteniéndose en los rangos menores las mujeres en Antofagasta y en la Región del Bío-Bío.

**FIGURA 4: PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN QUE ESTÁ INVOLUCRADA EN LAS DIFERENTES CATEGORÍAS DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA POR REGIÓN EN CHILE**



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS) 2007

En base a los estimadores del GEM y la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas con datos del último censo de población (2002) se puede estimar que aproximadamente 752.000 mujeres<sup>4</sup> están relacionadas con algún tipo de actividad emprendedora en Chile. Esto significa un incremento muy importante respecto al periodo pasado donde se calculaban alrededor de 536 mil. En cuanto a emprendedoras en Etapas Iniciales, la región de Antofagasta junto con la Metropolitana destacan frente al promedio nacional. Entonces sería muy útil analizar el fenómeno del emprendimiento en etapas iniciales en la región de Antofagasta a través del tiempo, porque a su vez, tiene uno de los indicadores más bajos de emprendedoras establecidas, lo que lleva a concluir que estos emprendimientos no auguran un buen futuro.

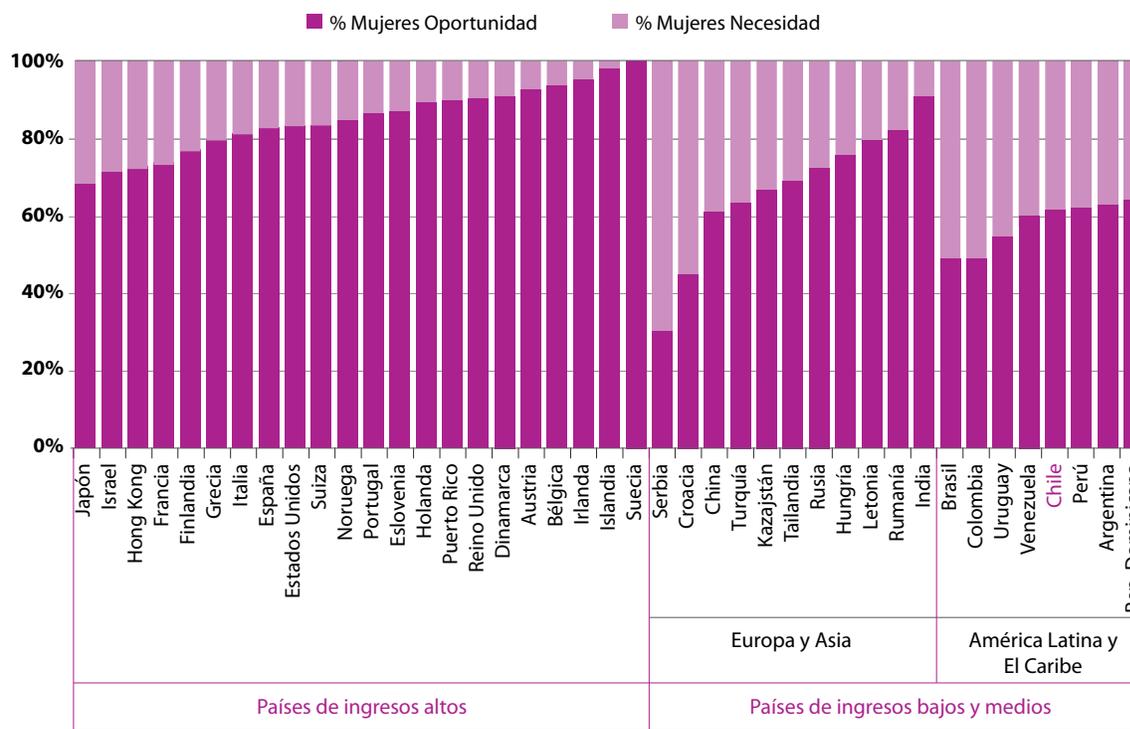
<sup>4</sup> Si se toma en cuenta las proyecciones de población al año 2007 este número es cercano a las 833 mil mujeres involucradas en actividad emprendedora.

## 5.2 MOTIVACIÓN PARA EMPRENDER

En el marco del estudio GEM se estudian las diferentes motivaciones que tienen las mujeres (y los hombres) para iniciar un nuevo negocio o empresa. Esta motivación puede ser dada por el deseo de explotar una oportunidad de negocio o bien porque las condiciones laborales no son satisfactorias o bien se carece de algún trabajo estable como empleado, lo que se denomina emprendimiento por necesidad. La **Figura 5** muestra la distribución del emprendimiento femenino en etapas iniciales según la motivación en los países participantes del GEM 2007.

En los países participantes del GEM predomina la motivación por oportunidad pero el ratio entre oportunidad y necesidad varía de forma importante entre estos países (el gráfico de la **Figura 5** está ordenado por este ratio de menor a mayor). Estos resultados son igualmente válidos para los hombres pero se acentúa de forma importante en las mujeres emprendedoras. Como el mismo gráfico muestra, los países que mayores porcentajes de emprendimiento por oportunidad presentan son países con un nivel de desarrollo alto, resultados logrados dadas sus condiciones de estabilidad y diversidad de mercados laborales son los que presentan ratios más altos de oportunidad contra necesidad. En Chile prevalece el emprendimiento por oportunidad frente al de necesidad<sup>5</sup>, sin embargo como se analizará más adelante, las mujeres siguen presentando mayores niveles de emprendimiento por necesidad que los hombres.

**FIGURA 5: MOTIVACIÓN PARA EMPRENDER EN MUJERES POR PAÍS**



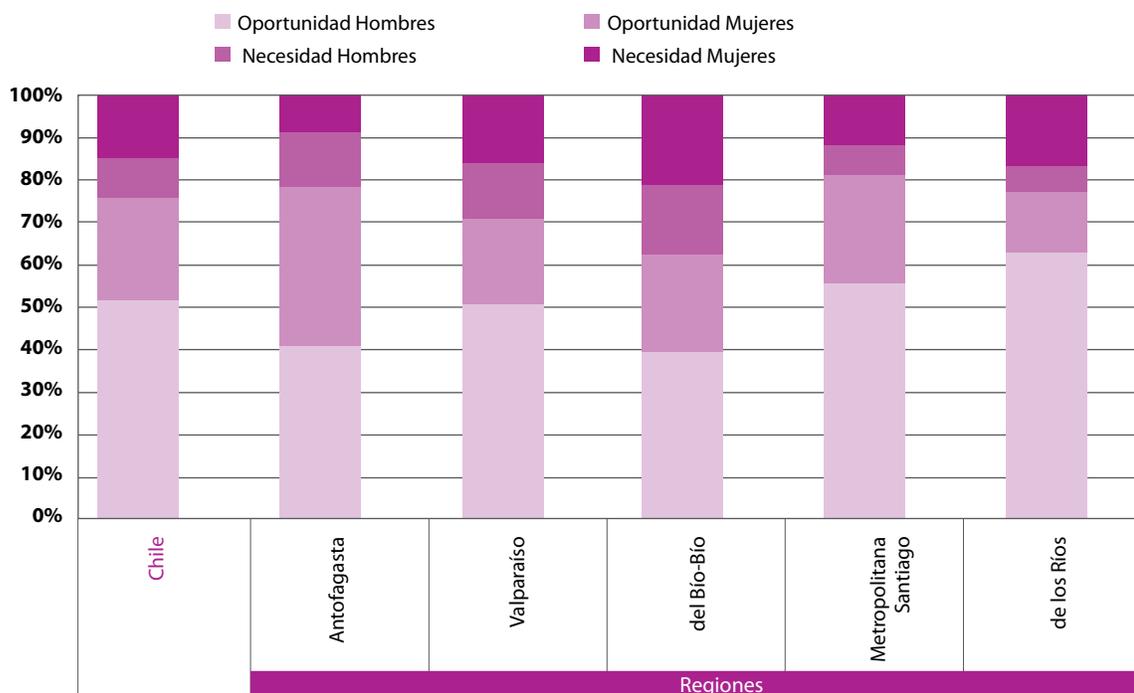
Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS) 2007

<sup>5</sup> Para mayor información se puede consultar el Reporte Global 2007 o bien el Reporte Nacional de Chile 2007.

Profundizando el punto anterior, el análisis específico en Chile muestra que prevalece un mayor porcentaje de hombres 13,47% frente a las mujeres 6,13%, cuya motivación es la oportunidad. Respecto a la motivación por necesidad presentan cifras de 2,64% para hombres frente a 3,76% en mujeres. Estos datos demuestran que la actividad emprendedora de mujeres tanto por oportunidad como por necesidad, aumentó con respecto al periodo pasado donde el porcentaje era de 4,14% y 2,87% respectivamente. Es así como a pesar de seguir con niveles de oportunidad menor que el de los hombres, lo relevante es que el aumento de emprendimiento por oportunidad es mayor que el aumento por necesidad. Este tipo de emprendimientos tiene mayor probabilidad de mantenerse en el tiempo, debido a que es una respuesta al mercado y no es una respuesta a necesidades de la emprendedora. Es decir lo relevante es que se mantenga en aumento la motivación por oportunidad, porque de ese modo se están satisfaciendo demandas de mercado, que están asociados a mayor permanencia de la empresa en el tiempo.

Asimismo desde la perspectiva regional como se observa en la **Figura 6**, existen claras diferencias entre las regiones para los principales resultados. La Segunda Región de Antofagasta es la más “igualitaria” en cuanto a mujeres que manifiestan emprender por oportunidad. Que exista esta igualdad en la región de Antofagasta, nos lleva a aceptar que es un efecto de la Región que está demandando una variedad de requerimientos, que pueden deberse a la actividad económica que hace de esta Región una fuente de oportunidades, tanto para hombres como para mujeres. Los indicadores más altos por necesidad se encuentran en la Región del Bío-Bío, lo cual lleva a concluir siguiendo la misma lógica, que esta Región tiene una actividad económica más baja, o en su defecto los requerimientos de la población ya están satisfechos y por lo tanto no se requiere o no aparecen nuevas oportunidades, porque el mercado tiene lo requerido.

**FIGURA 6: COMPOSICIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA MUJER/HOMBRE SEGÚN MOTIVACIÓN**



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS) 2007

Como complemento a los resultados recién comentados, el Informe Global de Mujeres y Emprendimiento 2007, da cuenta de que en los países de ingresos medios se sigue acentuando el emprendimiento por necesidad por parte de las mujeres. Como ya se comentó, sin que esto sea una condicionante directa, los resultados comparativos de todos los países del entorno GEM vuelven a indicar que tanto la equidad de género como el emprendimiento por oportunidad se encuentra mayoritariamente presente en países con mejores niveles de desarrollo.

La **Tabla 2** muestra los indicadores para las regiones de Chile analizadas así como para los países de América Latina participantes en este periodo, ordenados por el ratio oportunidad versus necesidad en emprendimiento de mujeres. Perú continúa mostrando indicadores altos de emprendimiento por oportunidad, siendo el país de Latinoamérica que posee el mayor nivel del indicador de oportunidad para mujeres, de los ocho países de Latinoamérica. Por su parte, Chile aparece en el sexto lugar y según el ratio de emprendimiento femenino, el país se encuentra en un cuarto nivel en América Latina.

**TABLA 2: INDICADORES DE OPORTUNIDAD/NECESIDAD EN ETAPAS INICIALES**

	Hombres Oportunidad	Mujeres Oportunidad	Hombres Necesidad	Mujeres Necesidad	Ratio Hombres	Ratio Mujeres
<b>Regiones</b>						
Antofagasta	10,65%	9,77%	3,31%	2,35%	3,22	4,16
Metropolitana Santiago	17,41%	8,09%	2,20%	3,69%	7,91	2,19
Valparaíso	13,28%	5,28%	3,54%	4,23%	3,75	1,25
del Bio-Bio	8,67%	4,95%	3,68%	4,64%	2,36	1,07
de los Ríos	15,87%	3,74%	1,56%	4,25%	10,17	0,88
<b>Latinoamérica</b>						
República Dominicana	13,90%	9,07%	4,88%	5,01%	2,85	1,81
Argentina	10,77%	6,68%	5,41%	3,90%	1,99	1,71
Perú	18,97%	16,26%	6,64%	9,79%	2,86	1,66
<b>Chile</b>	<b>13,47%</b>	<b>6,13%</b>	<b>2,64%</b>	<b>3,76%</b>	<b>5,10</b>	<b>1,63</b>
Venezuela	16,60%	10,04%	6,34%	6,58%	2,62	1,53
Uruguay	11,90%	3,65%	4,71%	2,99%	2,53	1,22
Colombia	16,62%	8,75%	9,59%	9,00%	1,73	0,97
Brasil	8,26%	6,22%	4,16%	6,40%	1,99	0,97

Fuente: Reporte GEM Chile 2007

Como dato adicional se analizó dentro de los emprendedores por oportunidad cuáles eran sus principales incentivos para mantener su empresa o negocio. Se ha desagregado la información en las dos categorías que conforman los emprendedores en etapas iniciales, es decir emprendedores nacientes y nuevos empresarios. La **Tabla 3** resume estos indicadores tanto para hombres como mujeres:

**TABLA 3: PRINCIPALES INCENTIVOS PARA EMPRENDER POR OPORTUNIDAD Y GÉNERO**

		Búsqueda de Independencia	Incrementar Ingresos	Mantener Ingresos	Otro motivo	TOTAL
<b>Emprendedores Nacientes</b>	Hombres	52,90%	43,50%	2,90%	0,70%	100%
	Mujeres	43,60%	47,30%	9,10%	0,00%	100%
	Total	50,30%	44,60%	4,70%	0,50%	100%
<b>Nuevos Empresarios</b>	Hombres	41,80%	48,40%	9,90%	0,00%	100%
	Mujeres	30,00%	56,00%	12,00%	2,00%	100%
	Total	37,60%	51,10%	10,60%	0,70%	100%
<b>Emprendedores en Etapas Iniciales (TEA)</b>	Hombres	47,70%	45,90%	6,00%	0,50%	100%
	Mujeres	35,70%	53,10%	10,20%	1,00%	100%
	Total	44,00%	48,10%	7,30%	0,60%	100%

Fuente: APS Chile 2007

Como se observa en la **Tabla 3** las mujeres emprendedoras presentan un porcentaje similar a los hombres en cuanto a emprender para buscar mayores ingresos y ligeramente un menor grado en la búsqueda de independencia, siendo estas dos las principales motivaciones para emprender. Sin embargo para este periodo el indicador que muestra la motivación de mantener ingresos bajó casi el doble en las mujeres respecto a los hombres, desde un 14,3% a un 10,2%. Se puede inferir que esta situación está en relación a los indicadores de emprendimiento por necesidad así como el tipo de negocio e indicadores de ámbito familiar. En nuestro país las mujeres que ingresan en emprendimientos por necesidad, tienen naturalmente algunas razones para que su incentivo principal sea el aumento de ingresos, como se mencionó anteriormente, esto puede deberse a que 1.288.493 son las mujeres jefas de hogar en Chile<sup>6</sup>. Es así como el indicador de búsqueda de independencia como motivación para emprender aumentó de un 32,1 a un 35,7%; así como el indicador Aumentar Ingresos se incrementó de 50 a 53,1%; y el de Mantener Ingresos bajó de 14,3 a 10,2%. Respecto a este tema sólo queda insistir en que los emprendimientos de mujeres, marcan las actividades de tal forma, que todavía existe una brecha importante en los incentivos para emprender por oportunidad.

<sup>6</sup> Fuente: Ministerio del Trabajo y Previsión Social, 2007 [http://www.mintrab.gob.cl/programas\\_mujer.ph](http://www.mintrab.gob.cl/programas_mujer.ph)

## EN BÚSQUEDA DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO: NUTRABIEN

SE DESTACA LA NECESIDAD DE UNA EMPRENDEDORA, QUE SE ENFRENTA A CONDICIONES ADVERSAS, ISABELLA JARAS, AL ACOMPAÑAR A SU ESPOSO EN SU BECA DE POSTGRADO EN ESTADOS UNIDOS, REQUIERE INCREMENTAR INGRESOS, Y BUSCA LA FORMA DE APORTAR A LOS INGRESOS FAMILIARES. ELLA COMIENZA A TRABAJAR DE “CUIDADORA DE NIÑOS”, A PRODUCIR ALIMENTOS PREPARADOS PARA VENDER, ENTRE OTRAS ACTIVIDADES. INCLUSO DENTRO DE ESAS ACTIVIDADES, PREPARA “BROWNIES” Y LOS DEJA EN CAJAS AFUERA DE LAS ESCUELAS, DONDE CIRCULAN ESTUDIANTES EN BOSTON CON UN CARTEL DONDE MENCIONABA RETIRAR UN BROWNIE Y DEJAR US\$1 (UN DÓLAR), ASÍ ES QUE AL TÉRMINO DE LA JORNADA, ELLA RETIRABA SUS INGRESOS. ÉSTE ES EL TÍPICO EMPRENDIMIENTO POR NECESIDAD, RELACIONADO CON HACER ALGUNA ACTIVIDAD PARA INCREMENTAR SU INGRESO FAMILIAR.

LA MISMA EMPRENDEDORA VUELVE DE REGRESO A SU PAÍS, EN EL QUE SU ESPOSO YA NO ERA UN ESTUDIANTE, SINO QUE UNA PERSONA QUE PODÍA SOLVENTAR ADECUADAMENTE A SU FAMILIA, Y ELLA RECONOCE UNA OPORTUNIDAD REAL: “EL MERCADO DE LOS SNACK”, ES DECIR, PRODUCIR EN UNIDADES, DE TAL FORMA QUE SUS PRODUCTOS SIRVIERAN DE COLACIÓN PARA LOS ESTUDIANTES Y ADEMÁS SE VENDIERAN EN KIOSKOS DE UNIVERSIDADES. EN ESE ENTONCES, LOS “QUEQUES” SE VENDÍAN EN PROPORCIONES FAMILIARES, AL IGUAL QUE LAS GALLETAS, INCLUSO LOS HELADOS Y BEBIDAS, ENTRE OTROS PRODUCTOS NO ESTABAN PREPARADOS PARA SER CONSUMIDOS INDIVIDUALMENTE SINO QUE FAMILIARMENTE. AQUÍ ISABELLA SE TRANSFORMA EN UNA EMPRENDEDORA POR OPORTUNIDAD, QUE SIGUE INCREMENTANDO SUS INGRESOS. VER RECUADRO.

ORIGINALMENTE CUANDO SU EMPRENDIMIENTO FUE POR NECESIDAD, ISABELLA NO REALIZÓ GRAN INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y SUS PRODUCTOS FUERON VENDIDOS DIRECTAMENTE AL CONSUMIDOR FINAL. CUANDO ELLA RECONOCE LA OPORTUNIDAD, Y COMIENZA A CRECER, LO QUE HACE ES AUMENTAR TECNOLOGÍA PARA PODER CUBRIR LAS MAYORES DEMANDAS DE SUPERMERCADOS, ESTACIONES DE SERVICIO, KIOSKOS, ALMACENES QUE LE ESTABAN SURGIENDO. ESO SIGNIFICÓ TECNIFICAR LA PRODUCCIÓN PARA TENER PRODUCTOS CON ENVASES QUE LOGRARAN UNA MAYOR DURACIÓN, ADEMÁS DE PRODUCTOS EN CANTIDADES SUFICIENTES PARA CUBRIR LOS REQUERIMIENTOS DEL MERCADO.

EL ÉXITO DE SU NEGOCIO RADICA EN EL CONVENCIMIENTO QUE LAS BUENAS IDEAS HAY QUE DESARROLLARLAS, MEJORANDO, ESTUDIANDO, INNOVANDO. “AL COMIENZO YO SOLA DEBÍ CREERME EL CUENTO PERO RÁPIDAMENTE HAY QUE FORMAR EQUIPOS PARA LOGRAR APOYOS, BUSCAR OTROS APOYOS COMO ENDEAVOR FUE VITAL, FUNDAMENTAL MI MARIDO Y FAMILIA”.

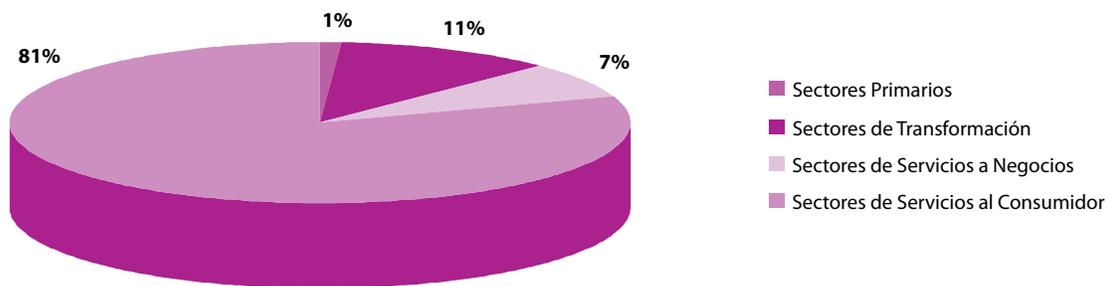
***“IDEAS, EQUIPO Y FAMILIA SON LA BASE DE MI PROYECTO”.***

***ISABELLA JARAS***

## DISTRIBUCIÓN SECTORIAL Y POTENCIAL DE CRECIMIENTO

La distribución sectorial de la actividad emprendedora de mujeres en Chile se puede ver en la **Figura 7**. Los sectores orientados al consumidor final (ventas al detalle, restaurantes, servicios personales, hostelería, etc.) siguen siendo aquellos que captan una mayor proporción, seguidos de los sectores de transformación (manufacturas industriales, transportes, construcción, comunicaciones). Los sectores de servicios a empresas (servicios financieros, seguros, inmobiliarios, otros servicios) están en tercer lugar y finalmente con el menor porcentaje se encuentran las actividades primarias (agricultura, ganadería, pesca, minería). Estos indicadores presentan, en general, una pauta consistente con el promedio de los países de Latinoamérica que participan en el GEM 2007, donde el 74,3% corresponde a sectores orientados a consumidores, el 15,2% a transformación, el 7,5% a servicios y el 3% a actividades extractivas.

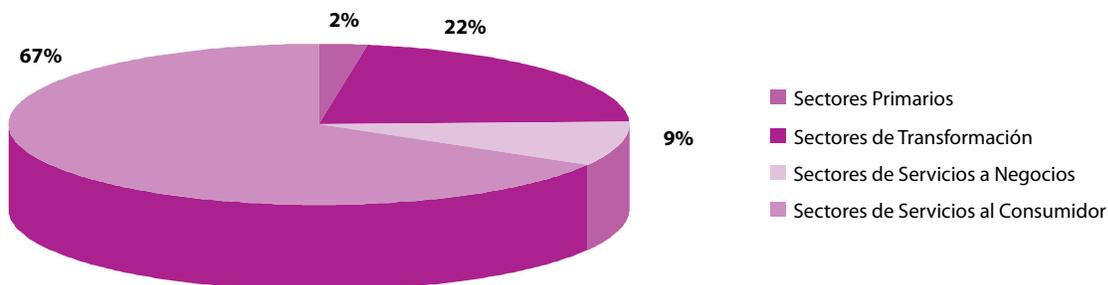
**FIGURA 7: ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN ETAPAS INICIALES POR SECTOR ECONÓMICO**



Fuente: APS Chile 2007

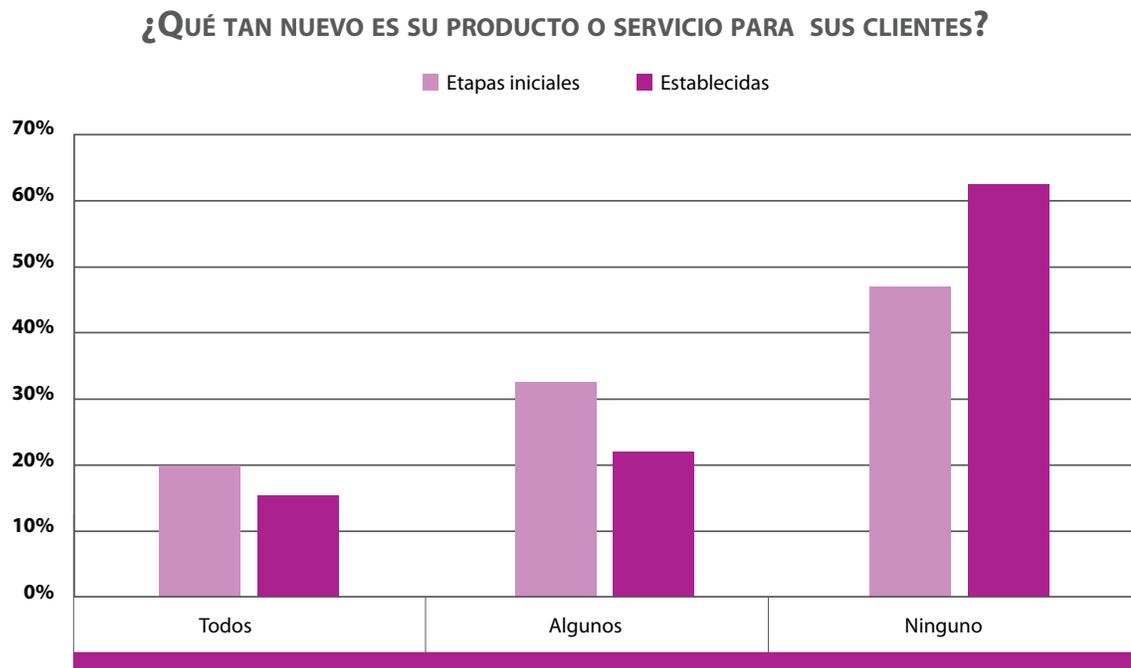
Si se compara con la actividad emprendedora establecida, las mujeres que están involucradas en este tipo de emprendimiento también presentan una orientación mayoritaria a sectores destinados al consumidor, seguidos por los de transformación (ver **Figura 8**). Esta situación nos confirma un fenómeno que se empezó a observar en el reporte del año anterior: las mujeres en general buscan sectores que son relativamente más “accesibles”, destacándose aquellos sectores de servicios o sectores productivos caracterizados por la atención directa al público. Estas actividades tienen menos riesgos asociados o incluso son actividades de autoempleo. En términos generales, dadas estas características, las actividades emprendedoras están más asociadas a negocios orientados a consumidores finales sobre todo, la comercialización minorista de productos de poco valor agregado.

**FIGURA 8: ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN EMPRESAS ESTABLECIDAS POR SECTOR ECONÓMICO**



Fuente: APS Chile 2007

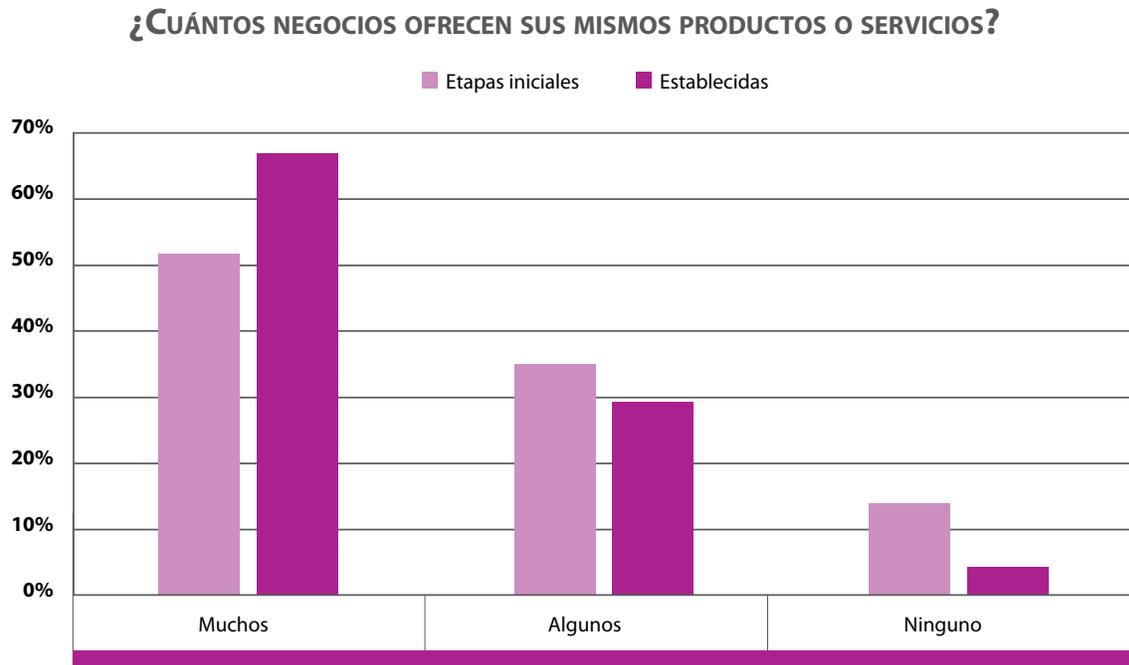
Para complementar los aspectos relacionados con los sectores productivos, el GEM analiza algunos factores vinculados a la capacidad de innovación, competitividad y sustentabilidad. Un primer indicador está relacionado con identificar qué tan nuevo es en el mercado el producto o servicio que está ofreciendo la emprendedora. Como se puede observar en la **Figura 9** las emprendedoras en etapas iniciales tienen ligeramente una mayor proporción de productos o servicios nuevos en el mercado, lo cual está reflejando cierto grado de innovación que puede estar relacionado con la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado. Sin embargo se observa que a medida que se va consolidando la actividad emprendedora, las mujeres manifiestan que sus empresas o negocios no ofrecen productos o servicios novedosos o innovadores. Esto puede estar relacionado con las expectativas de crecimiento que en general son bajas, sobre todo a medida que el emprendimiento se consolida. Estos datos son inferiores a los del periodo pasado donde el 25% de la actividad emprendedora en etapas iniciales y el 22% de las emprendedoras establecidas estaban ofreciendo productos o servicios totalmente innovadores. Estos datos son similares a los indicadores agregados de la actividad emprendedora total (hombres y mujeres) y datos comparativos del entorno GEM en países con niveles de desarrollo similar. Ahora bien en el caso chileno, se vuelve a observar que efectivamente las mujeres están en ligera desventaja. Esto se traduce a que las emprendedoras compiten en actividades menos dinámicas y con productos o servicios no tan innovadores resultando en que esas empresas convergen en un círculo vicioso, es decir, empresas de sectores con servicios con poca innovación, venta a consumidores finales, menos tecnología, menos volumen y finalmente bajo crecimiento.

**FIGURA 9: NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS EN EL MERCADO**

Fuente: APS Chile 2007

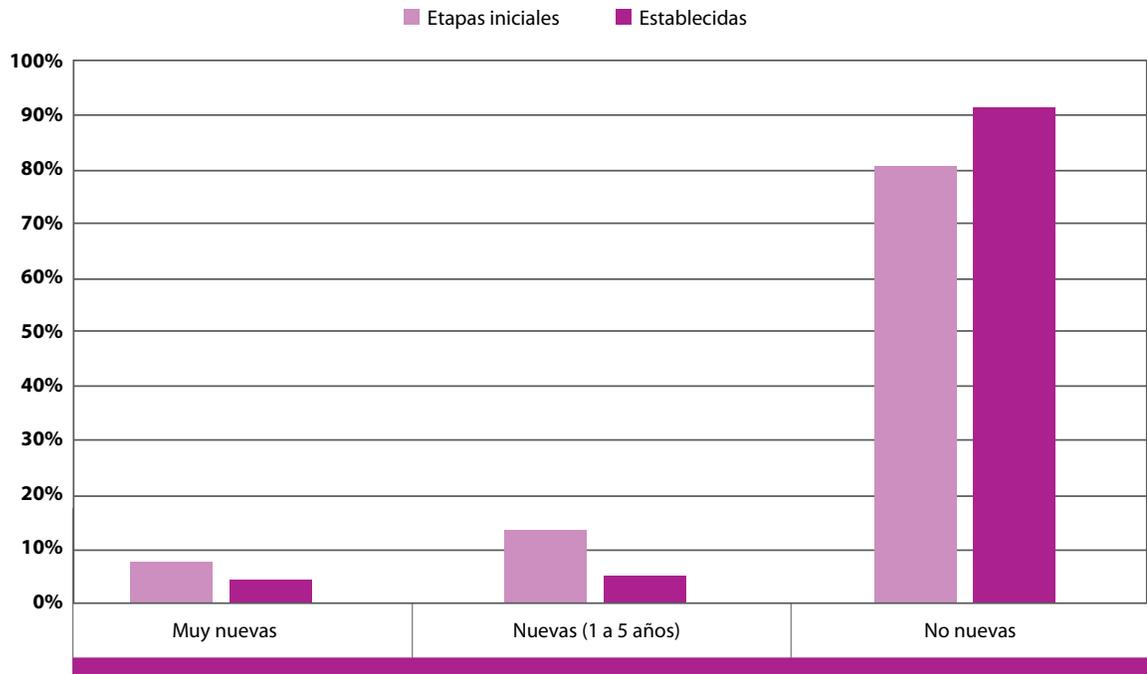
Un segundo factor es el que está relacionado con la percepción acerca de la competencia para los productos o servicios que ofrecen los competidores. La **Figura 10** muestra que un 14% de las emprendedoras en etapas iniciales y un 4% de las establecidas no perciben competencia directa. Este indicador no mejora respecto al periodo anterior y sigue prevaleciendo más del 50% de actividad emprendedora con una relativa poca capacidad para detectar nuevos nichos de mercado. Si las empresas se dedican en su mayoría a realizar servicios o productos donde venden directamente a público, y pueden percibir su producto o servicio desde una perspectiva de producto o servicio diferenciado, lo ven como una alternativa única a sus clientes casi sin sustitutos perfectos. Pero la realidad es que no están viendo su actividad desde la perspectiva del consumidor, que sí puede encontrar sustitutos.

**FIGURA 10: INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA ESPERADA**



Fuente: APS Chile 2007

Un tercer indicador mide el uso de nuevas tecnologías (relacionadas con productos, servicios o procesos) que utilizan las emprendedoras en sus negocios. Como se observa en la **Figura 11**, un 80% de las emprendedoras en etapas iniciales no utilizan nuevas tecnologías o nuevos procesos en su negocio, dando cuenta nuevamente de una relativa poca capacidad competitiva frente a otro tipo de negocios.

**FIGURA 11: USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS**
**¿QUÉ TAN NUEVA ES LA TECNOLOGÍA O LOS PROCESOS QUE UTILIZA LA EMPRESA?**


Fuente: APS Chile 2007

El cuarto factor competitivo que mide el GEM está relacionado con la capacidad de generar empleos que manifiestan los emprendedores en etapas iniciales. Para este periodo se ha comparado el nivel actual de empleo frente al indicador de cuántos empleos potencialmente espera generar en el quinto año. La **Tabla 4** muestra estos indicadores para la actividad emprendedora en etapas iniciales y la **Tabla 5** en la actividad emprendedora establecida. Ambas tablas muestran que en promedio tanto el tamaño actual de las empresas como las expectativas de creación de empleo son menores en las mujeres.

**TABLA 4: EMPLEO Y EXPECTATIVAS DE CREACIÓN DE EMPLEO EN EMPRENDEDORES EN ETAPAS INICIALES POR GÉNERO**

Empleados Actuales	Sin Empleados	1-5 empleos	6-19 empleos	20 o más empleos	Total
Hombres	33,1%	42,1%	19,7%	5,1%	100%
Mujeres	60,3%	31,0%	6,3%	2,4%	100%
Total	44,4%	37,5%	14,1%	3,9%	100%
Empleo Potencial	No crea empleo	1-5 empleos	6-19 empleos	20 o más empleos	Total
Hombres	7,6%	35,9%	32,8%	23,7%	100%
Mujeres	21,7%	49,7%	23,6%	5,0%	100%
Total	13,0%	41,1%	29,3%	16,5%	100%

Fuente: APS Chile 2007

**TABLA 5: EXPECTATIVAS DE CREACIÓN DE EMPLEO EN EMPRENDEDORES ESTABLECIDOS POR GÉNERO**

<i>Empleados Actuales</i>	<i>Sin Empleados</i>	<i>1-5 empleos</i>	<i>6-19 empleos</i>	<i>20 o más empleos</i>	<i>Total</i>
<i>Hombres</i>	32,9%	40,2%	18,8%	8,1%	100,0%
<i>Mujeres</i>	55,7%	33,9%	7,8%	2,6%	100,0%
<i>Total</i>	40,4%	38,1%	15,2%	6,3%	100,0%
<i>Empleo Potencial</i>	<i>No crea empleo</i>	<i>1-5 empleos</i>	<i>6-19 empleos</i>	<i>20 o más empleos</i>	<i>Total</i>
<i>Hombres</i>	18,5%	40,0%	24,5%	17,0%	100,0%
<i>Mujeres</i>	43,7%	37,9%	15,5%	2,9%	100,0%
<i>Total</i>	27,1%	39,3%	21,5%	12,2%	100,0%

Fuente: APS Chile 2007

En referencia a la contratación, se ve una reducción para las expectativas de creación de empleo de lo cual se deduce una caída en el crecimiento y pérdida de competitividad de las mismas.

En etapas iniciales, se puede observar que aumentó el número de empresas de mujeres sin empleados desde un 48,1% a un 60,3%; y en el caso de empresas de más de 6 empleos subió desde un 3,7% a un 8,7%.

En empresas establecidas aumentó el número de empresas sin empleados desde un 41,7% a un 55,7%; y en el caso de más de 6 empleos bajó desde un 29,2% a 10,4%. Este crecimiento de empresas de mujeres sin trabajadores, y la grave disminución de las empresas que poseen más de 6 empleos, muestra una tendencia preocupante, puesto que se espera que el fomento del emprendimiento esté ligado al aumento de puestos de trabajo creados por dichas empresas.

Si se observan las diferencias entre empresas en etapas iniciales y empresas establecidas, se puede observar que sólo un 6,3% de las emprendedoras en etapas iniciales cuenta con 6 a 19 empleados, 91,3% con menos de 5 o ningún empleado y sólo el 2,4% con 20 o más empleos. Es así como se refrenda que las empresas parten con tamaños poco competitivos.

Al comparar cifras con empleos potenciales que tienen las empresas en etapas iniciales, se observa un mayor optimismo llevando a las empresas dirigidas por mujeres a declarar que casi un 29% contratará más de 6 empleados potencialmente, respecto al 56% que declara similar respuesta en los emprendedores hombres.

En el caso de las empresas establecidas las diferencias continúan, el 89,6% de las empresas dirigidas por mujeres cuenta con 5 o menos trabajadores, en cambio los empresarios establecidos hombres en un 73% cuentan con menos de 5 trabajadores.

En el mismo caso si se compara las cifras de los potenciales empleados, un 18,4% aproximado de las mujeres contratarán potencialmente más de 6 trabajadores, mientras que los empresarios hombres en un 43,5% contratarán más de 6 trabajadores.

En conclusión y referente a generación de empleo, las mujeres inician sus negocios con menos trabajadores y su potencial de crecimiento es bajo. En cambio los hombres inician sus negocios con más trabajadores y su potencial de crecimiento es mayor. Esto nos lleva a reflexionar que definitivamente, si no hay un cambio en la conducta de las empresarias mujeres, sus empresas seguirán siendo pequeñas y de crecimiento limitado. Como consecuencia a lo anterior, sus empresas no serán en su mayoría de alto impacto y por lo tanto hay una pérdida o al menos un bajo aprovechamiento de la capacidad emprendedora.

Con este último indicador, se reitera que las empresas dirigidas por mujeres en su mayoría están dirigidas al consumidor final “cercaños” a su ámbito de actuación, como por ejemplo pequeños comercios de barrio. Una consecuencia de su tamaño pudiera tener relación con el deseo de no perder el control ya que sus negocios requieren mucha atención personal precisamente por ir destinados a consumidores finales. Todo esto atenta contra el crecimiento, pues como se mencionó no se automatizan procesos, y por lo tanto se involucran menos en nuevas tecnologías, con la justificación que de esa forma se controla de mejor manera la empresa. Si esta información es tomada como un dato, y se supone que no cambiará, al menos en el corto plazo, por cultura, costumbre, falta de capacitación en la dinámica de empresas o simplemente diferencias de género, al menos se debiera incentivar a que más mujeres inicien negocios para compensar de alguna manera el que cada una por sí misma no genere tantos empleos como se quisiera. En este caso, tener un mayor volumen de empresas en el corto plazo puede ayudar, sin embargo se debe apuntar a que este volumen eventualmente pueda tener la capacidad de consolidarse en empresas de mayor tamaño.

Como conclusión sobre todos los factores competitivos, los datos obtenidos dan indicios que la percepción que tienen las mujeres, respecto a la competitividad de su actividad emprendedora sigue siendo baja. Nuevamente este escenario plantea una gran oportunidad para la actividad emprendedora de las mujeres, donde la búsqueda de oportunidades reales de mercado y el uso de tecnología y modelos de negocios innovadores pueden convertirse en ventajas competitivas que den mayor permanencia y desarrollo a sus empresas o negocios, condiciones necesarias para la consolidación del emprendimiento liderado por mujeres.

## INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA: FRUTCONCEPT

FRUTCONCEPT SE DEDICA AL PROCESAMIENTO DE BERRIES Y CHERRIES SELECCIONADOS DE LA PATAGONIA CHILENA. DESARROLLAN Y ELABORAN PRODUCTOS INNOVADORES Y 100% NATURALES, QUE CONSERVAN LAS PROPIEDADES SENSORIALES Y FUNCIONALES DE LOS FRUTOS CUIDADOSAMENTE SELECCIONADOS, LIBRES DE COLORANTES, PRESERVANTES O SABORIZANTES ARTIFICIALES.

SANDRA BOCK OPINA “NUESTROS PROCESOS ESTÁN BASADOS EN BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA, CON AVANZADAS TECNOLOGÍAS Y ALTOS ESTÁNDARES DE CALIDAD. PARTICULARMENTE NOS OCUPAMOS DE LAS CARACTERÍSTICAS PROPIAS Y DISTINTIVAS DE CADA FRUTA, CONSERVANDO AL MÁXIMO SU APARIENCIA, TEXTURA Y AROMA. CONTROLAMOS MINUCIOSAMENTE LA CALIDAD DE CADA ETAPA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN”.

EL ÉXITO DEL NEGOCIO PRIMERO ESTÁ EN UN BUEN PRODUCTO Y LUEGO DARLO A CONOCER Y ESTABLECER RELACIONES COMERCIALES. EL ÉXITO ES EL RESULTADO DE MUCHO ESFUERZO Y DEDICACIÓN, ACOMPAÑADO DEL USO EFICIENTE DE INSTRUMENTOS DE SUBSIDIO DE INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES, QUE HAN APOYADO LA GESTIÓN. SE CUENTA CON UN EQUIPO ALTAMENTE CALIFICADO Y COMPROMETIDO.

SANDRA MENCIONA “LAS REDES INFORMALES SON MUY IMPORTANTES, CUANDO CREES QUE LAS COSAS NO VAN A RESULTAR O ESTÁS CANSADA DE TANTO ESFUERZO, LA FAMILIA Y LOS AMIGOS SON QUIENES TE IMPULSAN A CONTINUAR. POR OTRA PARTE, EN MUCHAS OCASIONES EXISTE UN COSTO FAMILIAR MUY ALTO, QUE SE TRADUCE EN AUSENCIA, POCO TIEMPO, ETC., ES ENTONCES NECESARIO CONTAR CON LA COMPRENSIÓN Y EL APOYO DE LA FAMILIA”.

“EL TEMA DE SER MUJER, AYUDA EN LO INTERNO, PERO NO CREO QUE SEA RELEVANTE PARA LA RELACIÓN CON PROVEEDORES O CLIENTES. EN LO INTERNO SOMOS MUY LUCHADORAS, RÁPIDAS, CUIDADOSAS, ORDENADAS, PERSISTENTES Y TODO ESTO ES RELEVANTE PARA QUE UN NEGOCIO FUNCIONE BIEN”.

ES VITAL TENER CONTACTOS CON PROVEEDORES, COMERCIALIZADORES, DISTRIBUIDORES, ETC, EN UN AMBIENTE GRATO Y FAVORABLE. ESTO HACE QUE LOS QUE TRABAJEN EN LA EMPRESA SIENTAN ESE COMPROMISO Y SENTIMIENTO DE PERTENENCIA.

**LAS CLAVES DEL ÉXITO SON: CONFIANZA EN SÍ MISMA, CONSTANCIA Y ASUMIR RIESGOS RESPONSABLEMENTE.**

## 6 [CARACTERÍSTICAS DE LA MUJER EMPRENDEDORA EN CHILE]

Esta sección tiene como objetivo mostrar algunos indicadores del perfil demográfico, socio-económico y desde las percepciones de las mujeres que participaron en el estudio GEM. Adicionalmente esto da la posibilidad de hacer algunos comparativos que permitan conocer mejor el perfil de la mujer emprendedora en el país.

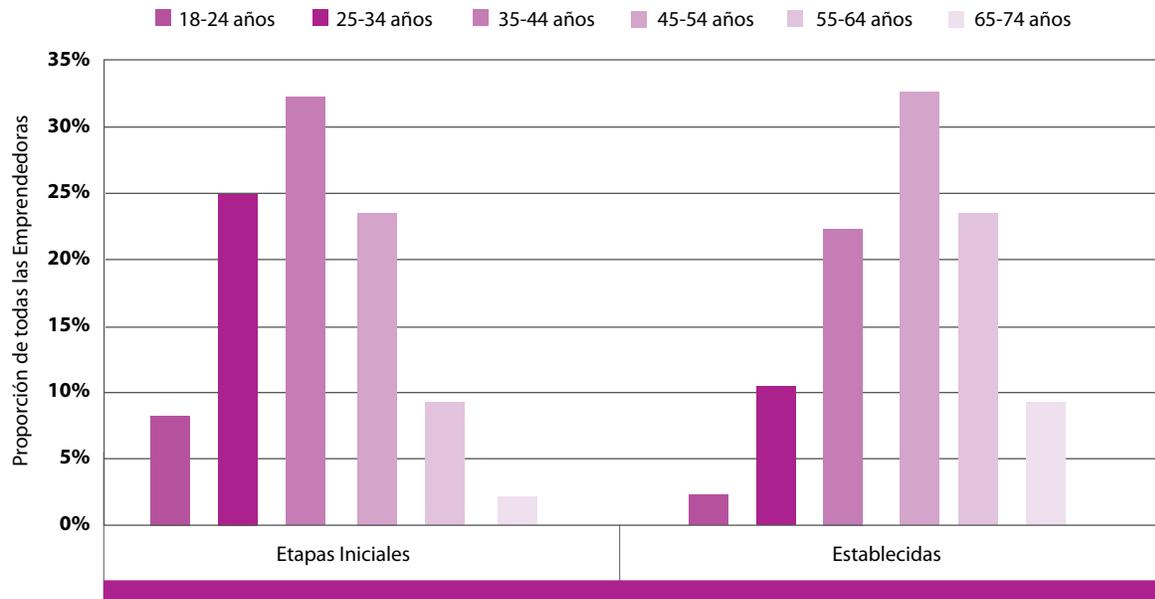
### 6.1 ASPECTOS DEMOGRÁFICOS Y SOCIO-ECONÓMICOS

Un aspecto que interesa al GEM es analizar algunos factores como la edad, el estatus laboral, el nivel de educación o el nivel de ingresos y cómo estos influyen en la actividad emprendedora. Queremos destacar que en este segundo esfuerzo por analizar la actividad emprendedora de las mujeres en Chile, se comenzó a detectar algunos indicadores que son recurrentes a las mediciones del año anterior, pero aún resulta complejo inferir categóricamente acerca de la causalidad o la relación entre las variables contempladas, pero sí es posible hacer una descripción sistemática que nos permita mostrar datos importantes sobre el emprendimiento de mujeres.

#### EDAD

Respecto a la edad, la **Figura 12** muestra los rangos de edad de las mujeres involucradas en actividad emprendedora como porcentaje de la población adulta. Esta tendencia es similar a los resultados en los países de mayores ingresos del entorno GEM donde la estructura de edad de las mujeres involucradas en actividades emprendedoras en etapas iniciales está mayoritariamente en el rango de 25 a 44 años. No es de extrañar que la edad promedio suba en las emprendedoras en negocios o empresas establecidas. Así el promedio de las mujeres emprendedoras en etapas iniciales en Chile es de 39,9 años y el de las establecidas es 48,6. La distribución de los rangos de edad difiere al promedio de los países con mayores niveles de desarrollo e incluso también es mayor que los países de la región, lo que corrobora el hecho que en general en Chile las mujeres emprenden a mayor edad. Si se analizan los datos del Censo 2002, (INE), entre los 25 y 39 años un 2% estudia, período en el cual tienen hijos, por lo que después de los 40 comienza la etapa de mayor disponibilidad de tiempo o menores requerimientos familiares, que liberan tiempo para otras actividades, además la mayoría de las mujeres que ha salido del mercado laboral para dedicarse al cuidado de sus hijos, quiere ingresar de manera progresiva, razón por la cual sus inicios en algún tipo de emprendimiento facilitan esa demanda.

**FIGURA 12: ACTIVIDAD EMPRENDEDORA POR EDADES**



Fuente: APS Chile 2007

## SITUACIÓN LABORAL

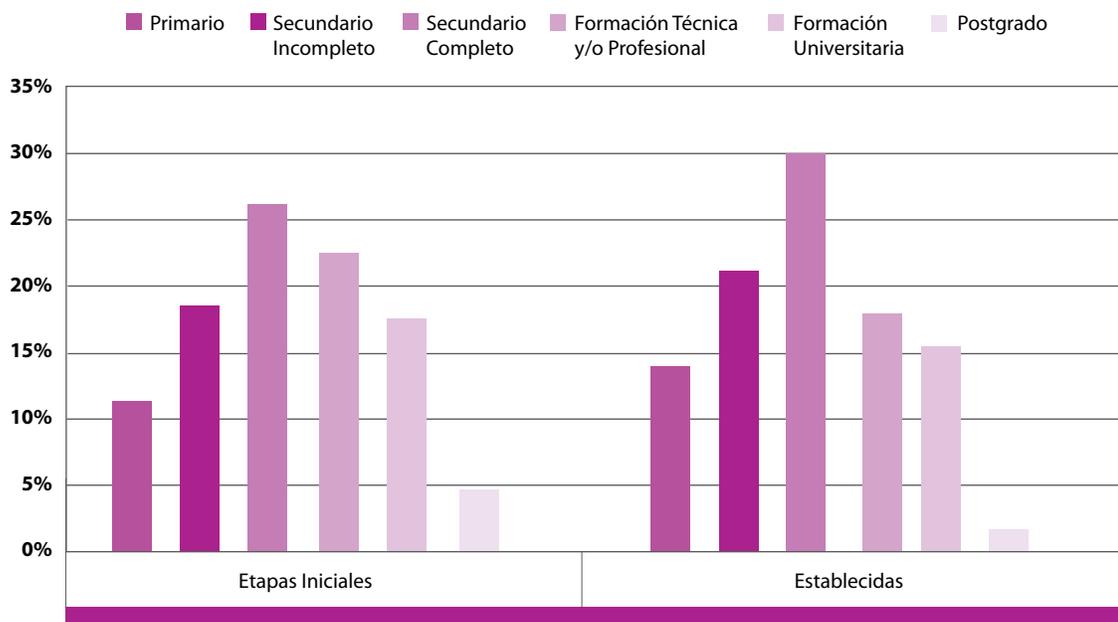
Los resultados de este periodo indican que el 73,5% de las mujeres involucradas en actividades emprendedoras en etapas iniciales trabajan en su emprendimiento ya sea de forma total (36%) o parcial (38,5%). Un 16% son amas de casa que combinan sus labores del hogar con la tenencia de un negocio, 2% están retiradas o jubiladas pero igualmente están involucradas en alguna actividad emprendedora y sólo el 6,2% manifestó estar sin empleo pero tratando de iniciar algún negocio. Finalmente sólo el 1,5% de las emprendedoras dijo ser estudiante. Estos datos son similares a los del periodo anterior, sin embargo se observa que para este periodo de nuevo se observa una tendencia muy concreta: tanto las emprendedoras en etapas iniciales como las establecidas manifiestan ser autónomas con un 62% y 82% respectivamente. Debemos considerar que en Chile además de las mujeres que son jefas de hogar, además existe un número importante de mujeres que aportan al ingreso familiar, lo que nos lleva a un aumento de mujeres que son capaces de auto sustentarse. El manifestar autonomía, significa que se han transformado en jefas de hogar o que sus ingresos son considerables dentro del presupuesto familiar. Se debe destacar que en Chile, generalmente las mujeres se deben hacer cargo de sus padres mayores, por lo que muchas veces cuando se habla de jefas de hogar, se cree la mención referida a mujeres que se han casado y que han terminado su relación, ya sea por separación viudez u otros motivos y tienen que hacer frente al cuidado de sus hijos. También existe un importante número de mujeres solteras, que se hacen cargo de sus familias por el sólo hecho de quedarse viviendo con sus padres o incluso simplemente por el hecho de ser solteras.

## EDUCACIÓN

La educación es siempre un factor relevante que suele estar relacionado con la inserción de las mujeres en el mercado laboral y también posee el potencial para iniciar un nuevo negocio. En Chile la equidad de género en el acceso a educación ha venido consolidándose en la última década. Según datos del Ministerio de Educación<sup>7</sup> del total de la matrícula en educación básica y media el 49% corresponde a mujeres, misma proporción que se da en educación superior. Evidentemente la relación entre educación y la actividad emprendedora es compleja e incluye matices y variables que fluctúan e interaccionan de diversas formas. Una consideración importante es que mientras las mujeres tienen en promedio 11,8 años de escolaridad, los hombres estudian 10,7 años (OIT, 2006). Los diferentes informes GEM Nacionales de Chile desde el 2002 hasta el último 2006, han hecho constar que la educación es uno de los factores que presenta mayores áreas de oportunidad dado que no estimula la actitud emprendedora.

Así, los indicadores del nivel educacional formal de las mujeres involucradas en actividades emprendedoras como lo muestra la **Figura 13**, muestran que la mayoría de las emprendedoras tienen estudios secundarios completos y si a esto se suma la formación superior, más del 40% de las emprendedoras en etapas iniciales y más del 30% de las establecidas poseen este grado de estudios. Estos indicadores son más cercanos a los de países de altos ingresos y mayor nivel de desarrollo y en este rubro Chile se destaca del promedio de los países de la región. En conjunto estos indicadores muestran que las mujeres están cada vez más preparadas y esto puede tener una incidencia importante en el tipo de negocios o empresas que emprenden o emprenderán a futuro.

**FIGURA 13: NIVEL EDUCATIVO Y ACTIVIDAD EMPRENDEDORA**



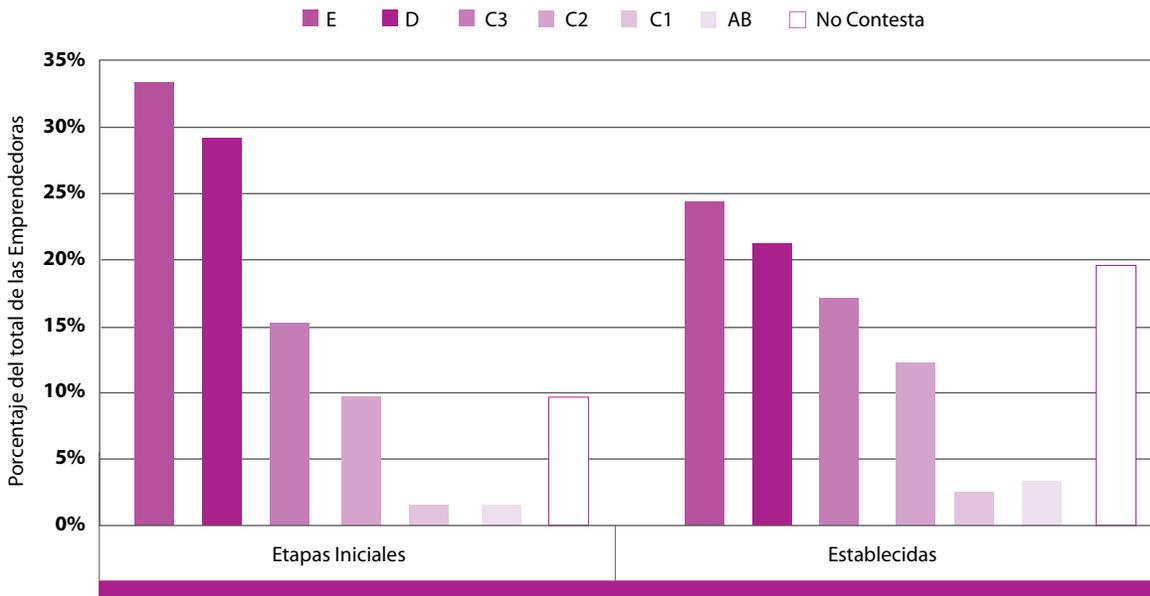
Fuente: APS Chile 2007

<sup>7</sup> Datos del Departamento de Estudios y Desarrollo del MINEDUC correspondientes al año 2005: En línea: [<http://w3app.mineduc.cl/DedPublico/Inicio>]. y del Consejo Superior de Educación del año 2006 [http://www.cse.cl/public/Secciones/seccionestadisticas/estadisticas\\_sistema\\_2006.aspx](http://www.cse.cl/public/Secciones/seccionestadisticas/estadisticas_sistema_2006.aspx)

## NIVEL DE INGRESOS

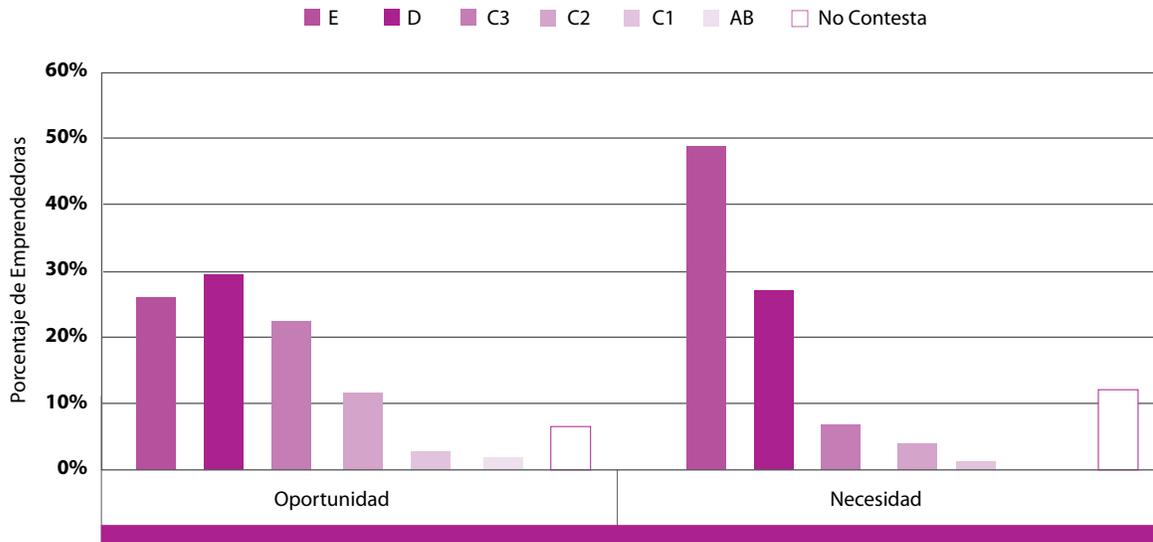
Existe una relación positiva entre los ingresos y la situación de bienestar que tienen los individuos y su propensión a tomar la decisión de emprender. Algunas conclusiones muestran que los emprendedores en etapas iniciales suelen tener problemas de financiamiento y liquidez, y que una situación de “soporte” familiar ayuda a que algunas personas se muevan de ser empleados a emprendedores. La **Figura 14** muestra la distribución de las mujeres emprendedoras clasificadas según estratos socioeconómicos de uso general en Chile, los cuales se consideran una buena aproximación a los niveles de ingresos familiares o individuales. Para este periodo se observa que la mayoría de las mujeres emprendedoras tiene niveles bajos-medios de renta y que a medida que la actividad emprendedora se perdura como el caso de las empresarias establecidas, hay un mayor porcentaje de mujeres con mayores ingresos. Efectivamente los emprendimientos por necesidad es una realidad ligada al nivel socioeconómico de las mujeres, incluso es así como las empresas reconocidas como de alto impacto están generalmente ligadas a mujeres con estudios superiores completos, lo que en definitiva las lleva a buscar emprendimientos por oportunidad. Podemos decir además que el costo de oportunidad asociado a invertir o no en un proyecto es mayor para aquellas mujeres más preparadas y que pueden optar en el mercado laboral a ingresos mejores. Analizando específicamente a las emprendedoras en etapas iniciales y sus motivaciones para emprender, se corrobora que el emprendimiento por necesidad está asociado a los niveles más bajos de ingresos como se puede constatar en la **Figura 15**.

**FIGURA 14: NIVEL DE INGRESOS Y ACTIVIDAD EMPRENDEDORA**



Fuente: APS Chile 2007

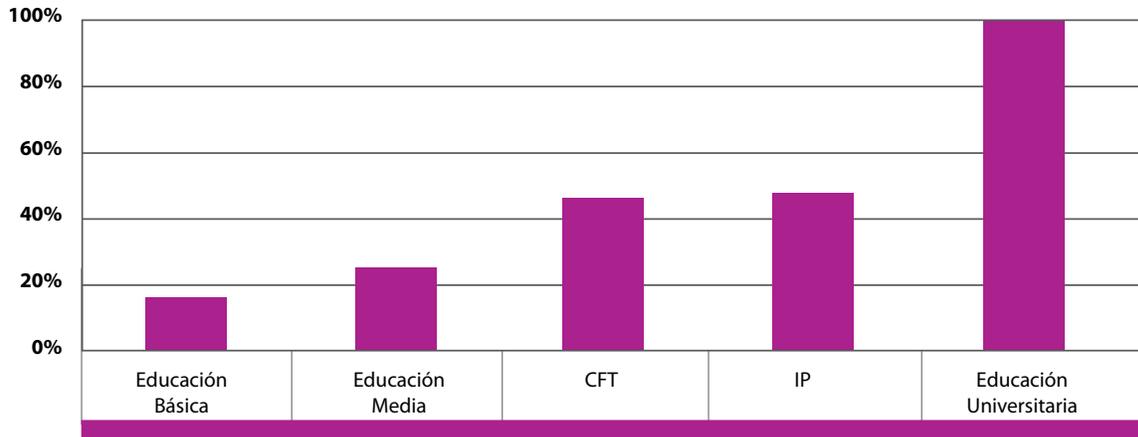
**FIGURA 15: NIVEL DE INGRESOS Y ACTIVIDAD EMPRENDEDORA SEGÚN MOTIVO DEL EMPRENDIMIENTO**



Fuente: APS Chile 2007

Igualmente hay una relación positiva entre niveles de ingreso y niveles de educación. Para complementar la importancia que tiene en los ingresos de las personas y su nivel educacional, en la **Figura 16**, se muestra que si se toma como base que una persona con estudios universitarios gana 100, entonces la persona con estudios técnicos o de un instituto profesional recibirá un 50% aproximadamente de lo que ganaría si fuera universitaria, llegando a un 16,5% para las que sólo tienen estudios básicos. El 56% de las mujeres emprendedoras en etapas iniciales que manifiestan seguir una oportunidad de negocios tienen alguna educación posterior a la secundaria. Como dato adicional el 62% de las mujeres emprendedoras en etapas iniciales están casadas o viven en pareja y este indicador sube al 67,5% en emprendedoras establecidas, lo que también nos puede dar indicios del soporte familiar que la actividad emprendedora puede tener en las mujeres.

**FIGURA 16: NIVEL DE INGRESOS Y NIVEL EDUCATIVO**



Fuente: Adaptado de *futurolaboral.cl*, 2007

Estos indicadores demográficos nos dan una perspectiva general de las características de las mujeres emprendedoras en Chile. Es interesante ver el fenómeno en los extremos del conjunto de emprendedoras: por una parte en los estratos socioeconómicos más bajos es donde el emprendimiento por necesidad se acentúa y está siendo objeto de numerosos programas y apoyos por parte de diversos actores públicos y privados. Por otra parte en estratos socioeconómicos más altos es donde hay mayores posibilidades a acceder a ayudas, o el acceso a crédito es mejor. Pudiera ser relevante analizar con mayor detalle el sector medio, aquellos emprendimientos que no son sujetos de ayudas sociales y que a su vez no cuentan con grandes redes de apoyo financieras. En este grupo que es mayormente educado, es donde existe un potencial de crecimiento mayor, al cual se deberían canalizar esfuerzos especiales y diferentes. Será interesante el seguir estos datos a futuro para contar con mayor información longitudinal que permitirá establecer mejores relaciones y analizar a profundidad estas variables demográficas y socio-económicas.

## 6.2 FACTORES DE PERCEPCIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA

El GEM dentro de la encuesta a población adulta recoge información sobre las percepciones individuales relacionadas con la actividad emprendedora. A la muestra estudiada se le preguntó sobre su conocimiento de personas emprendedoras, si perciben buenas oportunidades, si ellos creen que tienen las habilidades y conocimientos para iniciar un nuevo negocio o empresa y si el miedo al fracaso es una restricción para que inicien un nuevo negocio o empresa. Estos indicadores describen de cierto modo una percepción general sobre el emprendimiento en el país. La **Tabla 6** muestra los porcentajes de personas separados por género y tipo de actividad emprendedora que respondieron afirmativamente a cada una de las preguntas relacionadas con los factores de percepción antes descritos.

**TABLA 6: FACTORES DE INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN DE LOS EMPRENDEDORES POR GÉNERO Y ETAPA DEL EMPRENDIMIENTO**

<i>¿Conoce usted personalmente a alguna persona que haya iniciado un nuevo negocio o empresa en los últimos dos años?</i>				
	<i>Sin actividad emprendedora</i>	<i>Emprendedores nacientes</i>	<i>Nuevos empresarios</i>	<i>Actividad emprendedora Establecida</i>
<i>Hombres</i>	49,9%	77,1%	69,0%	59,8%
<i>Mujeres</i>	35,5%	65,0%	51,6%	43,9%
<i>¿Cree usted que en los próximos seis meses habrá buenas oportunidades para empezar un nuevo negocio o empresa en el lugar donde vive?</i>				
	<i>Sin actividad emprendedora</i>	<i>Emprendedores nacientes</i>	<i>Nuevos empresarios</i>	<i>Actividad emprendedora Establecida</i>
<i>Hombres</i>	47,2%	65,1%	61,1%	56,0%
<i>Mujeres</i>	38,8%	73,0%	57,9%	33,3%
<i>¿Considera que usted posee los conocimientos, habilidades y experiencia necesarios para iniciar un nuevo negocio o empresa?</i>				
	<i>Sin actividad emprendedora</i>	<i>Emprendedores nacientes</i>	<i>Nuevos empresarios</i>	<i>Actividad emprendedora Establecida</i>
<i>Hombres</i>	65,2%	89,7%	90,5%	91,3%
<i>Mujeres</i>	53,6%	88,0%	84,2%	82,9%
<i>El temor al fracaso le impide el iniciar un nuevo negocio</i>				
	<i>Sin actividad emprendedora</i>	<i>Emprendedores nacientes</i>	<i>Nuevos empresarios</i>	<i>Actividad emprendedora Establecida</i>
<i>Hombres</i>	26,3%	16,0%	15,9%	17,0%
<i>Mujeres</i>	41,5%	17,0%	24,2%	33,3%

Fuente: APS Chile 2007

Se observan diferencias significativas respecto a algunas dimensiones que vale la pena destacar.

En general los hombres conocen de forma personal a más emprendedores (y sus nuevos emprendimientos) siendo los mismos aquellos involucrados en temas de emprendimiento como aquellos que no lo están. En cambio las mujeres que son nuevas empresarias sí tienen mayor conocimiento de otros emprendimientos, pero aquellas que no están en la actividad emprendedora, manifiestan una baja cercanía al mundo del emprendimiento.

Al igual que el periodo anterior se remarca la importancia de las redes sociales, aspecto en el cual sigue habiendo diferencias significativas sobre todo en la población de más bajos ingresos, donde muchas mujeres emprenden por necesidad y sus redes sociales son limitadas al igual que su poca movilidad geográfica.

Respecto a nuevas oportunidades, hay una baja en la percepción, siendo las mujeres que están en emprendimientos nacientes las más optimistas respecto al tema seguido por las nuevas empresarias, y aquellas que están establecidas. Las sin actividad emprendedora son absolutamente negativas respecto a la visualización de oportunidades.

Respecto a las habilidades para nuevos negocios, todos aquellos involucrados ya sean emprendedores nacientes, nuevos empresarios o establecidos, plantean claramente que tienen esas habilidades, conocimientos y experiencia suficiente, destacando que los hombres muestran un mayor grado de confianza en sí mismos que las mujeres.

Definitivamente la que no tiene actividad emprendedora es más negativa respecto a conocimientos y habilidades, respecto a oportunidades y además están más alejadas de conocer a emprendedores. La reflexión posible es que el acercamiento a emprendedores y a proyectos emprendedores debe hacerse desde la educación básica y media; de tal forma que se vean modelos que puedan ser proyecciones de su propia experiencia de vida.

Por último cuando se les pregunta por el temor al fracaso, nos encontramos con una diferencia positiva respecto al año anterior, es decir, existe menos temor al fracaso, en los emprendedores nacientes, ya sean hombres o mujeres; y comienza a alejarse ese miedo al trabajo en la medida que estas mujeres se transforman en nuevas empresarias y mayormente cuando están en una actividad emprendedora establecida. Aquellas mujeres sin actividad emprendedora, claramente muestran una clara intención de miedo al fracaso.

Si las nuevas empresarias manifiestan este miedo al fracaso, obviamente se tomarán su emprendimiento con mayor calma, por lo que no estarán dispuestas a asumir mayores riesgos, lo que implica que aquí puede surgir una de las respuestas a la falta de crecimiento y de contrataciones de sus empresas.

Evidentemente el contexto general del país tiene una fuerte influencia en la motivación emprendedora. En Chile el emprendimiento por necesidad ha disminuido principalmente por que se han podido generar empleos estables. Como se comentó en el reporte anterior estos indicadores pueden dar un panorama de las condiciones generales del país respecto al emprendimiento. Lo interesante resulta seguir esta perspectiva dinámica y cambiante que influye significativamente en la percepción de oportunidades para emprender y sobre todo que esto también es significativo para el grupo de mujeres que quieren iniciarse en la creación de un nuevo negocio o empresa.

## 7 [ CONTEXTO DEL EMPRENDIMIENTO DE MUJERES ]

Como se comentó en el apartado sobre la metodología, una parte del estudio GEM Reporte Nacional de Chile 2007 consistió en la medición de factores o variables que inciden en la actividad emprendedora del país a través de una encuesta estandarizada realizada a un grupo de expertos nacionales<sup>8</sup>.

De las 82 preguntas que tiene dicha encuesta, hay un apartado de cinco preguntas que hacen referencia directa a cuestiones de género y la percepción que existe sobre las oportunidades que tienen las mujeres para realizar actividades de emprendimiento. Las preguntas son las siguientes:

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

El análisis de dichas preguntas permite tener elementos adicionales para conocer la situación general del emprendimiento de mujeres en Chile y también inferir alguna relación entre los indicadores de la encuesta a la población adulta. Con el fin de complementar la opinión de los expertos (en su mayoría hombres), en este periodo se decidió incorporar un mayor número de mujeres, tanto emprendedoras, así como mujeres profesionales que están estudiando algún postgrado, a las cuales se les pidió que respondieran estas mismas preguntas, sumando un total de 245 cuestionarios. La distribución de las respuestas está en la **Tabla 7**.

**TABLA 7: RESPUESTAS VÁLIDAS A PREGUNTAS DE GÉNERO POR CATEGORÍA**

Categoría	Hombre	Mujer	Total
Expertos	147	31	178
Profesionales/postgrado		28	28
Mujeres emprendedoras		39	39
Total general	147	98	245

<sup>8</sup> Sobre todos los indicadores que se analizaron se puede obtener en el informe GEM, Reporte Nacional de Chile 2007.

Para medir la percepción de cada pregunta se utilizó una escala de Likert de cinco puntos<sup>9</sup> que permite formar una opinión de cada una de las variables. Se analizó el rango de las respuestas, para identificar hacia dónde se desplaza el grueso de las respuestas. Para ello, se grafican los porcentajes de personas que indican desacuerdo (completo + parcial) contra el porcentaje que indican acuerdo (completo + parcial). Asimismo, se descartan las respuestas que no muestran preferencia (es decir, las respuestas “ni acuerdo ni desacuerdo”), recalculándose los porcentajes sobre aquellos que sí marcaron preferencia. Esta metodología tiene el mérito de destacar la varianza de las respuestas.

Se irá analizando cada uno de los grupos, así como la opinión conjunta.

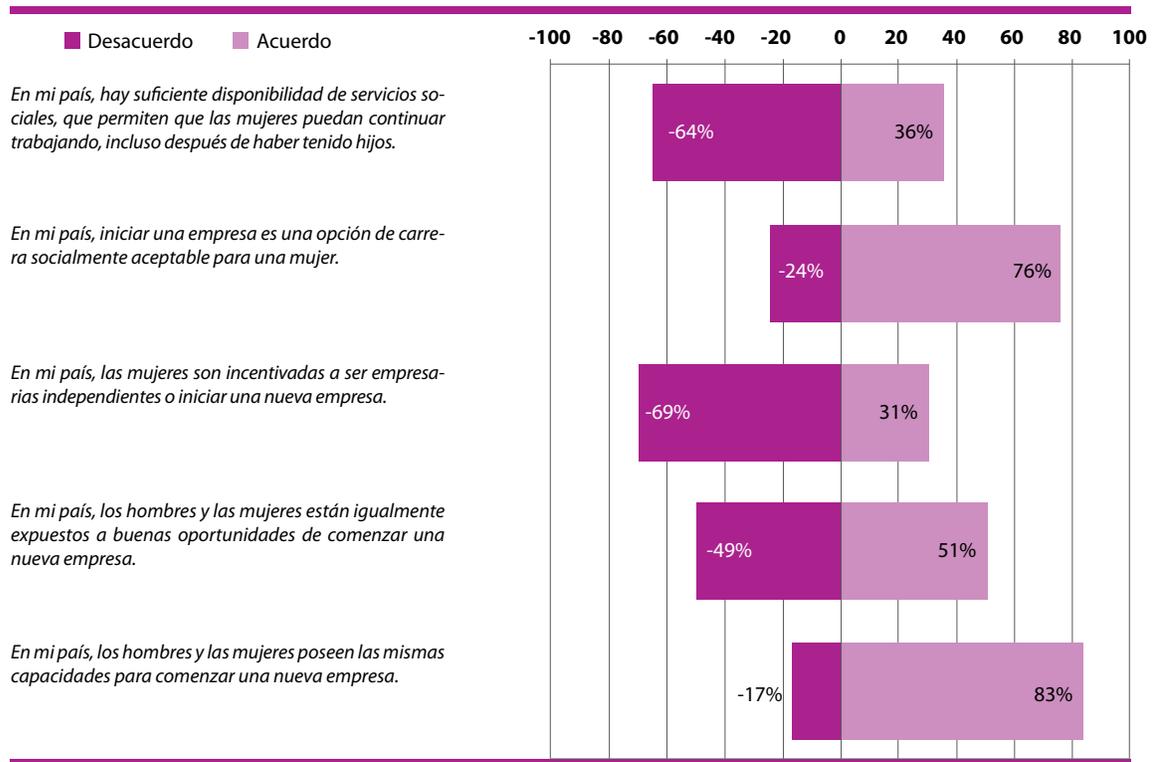
## OPINIÓN DE LOS EXPERTOS

La **Figura 17** muestra los resultados de la opinión de los expertos para este periodo. La opinión de los expertos no tiene una gran variación respecto al informe 2006-2007, ya que se mantienen las percepciones básicamente negativas respecto a la disponibilidad de servicios sociales para que las mujeres conjuguen trabajo y familia, y a los incentivos para ser empresarias. Las percepciones positivas son respecto a la opción de emprender una carrera socialmente aceptable para una mujer y que las mujeres poseen los conocimientos y habilidades que se requieren. Existe una opinión “neutral” respecto a que si los hombres y las mujeres están igualmente expuestos a buenas oportunidades de comenzar un nuevo negocio o empresa.

Los expertos en general, ya sean hombres o mujeres (**Figuras 18 y 19**) insisten en evaluar de manera negativa la disponibilidad de servicios sociales y la variable que consulta si en el país las mujeres son incentivadas a ser empresarias independientes o a iniciar una nueva empresa. Cuando se analizan las respuestas de los expertos separándolos en hombres y mujeres, las mujeres expertas, tienden a evaluar de forma más negativa la disponibilidad de servicios sociales.

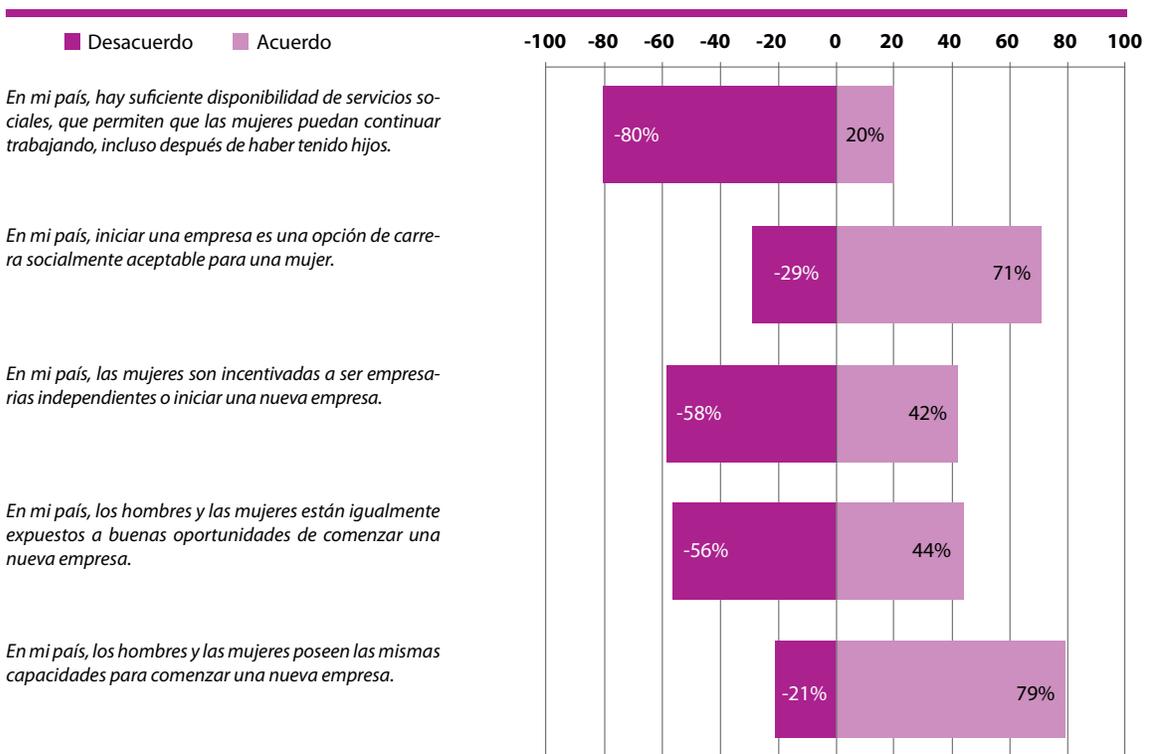
<sup>9</sup> Completo desacuerdo, desacuerdo parcial, ni acuerdo ni desacuerdo, acuerdo parcial y completo acuerdo.

**FIGURA 17: OPINIÓN DE LOS EXPERTOS EN TÓPICOS DE EMPRENDIMIENTO Y GÉNERO**



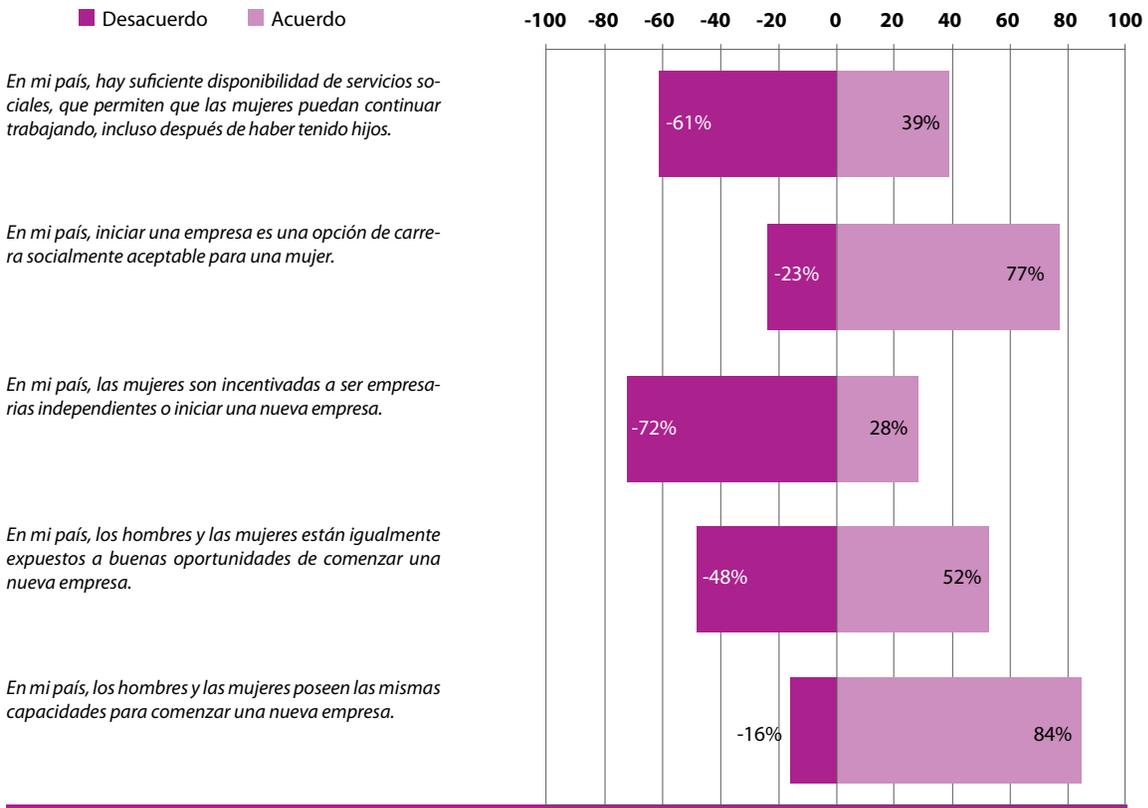
Fuente: Encuesta Expertos 2007

**FIGURA 18: OPINIÓN DE LAS EXPERTAS MUJERES EN TÓPICOS DE EMPRENDIMIENTO Y GÉNERO**



Fuente: Encuesta Expertos 2007

**FIGURA 19: OPINIÓN DE LOS EXPERTOS HOMBRES EN TÓPICOS DE EMPRENDIMIENTO Y GÉNERO**



Fuente: Encuesta Expertos 2007

## MI JARDÍN SECRETO

ALEJANDRA AYRES (EGRESADA DE AGRONOMÍA,) DECIDIÓ BAUTIZAR SU EMPRESA CON EL NOMBRE DE SU PRIMER HIJO. ES ASÍ COMO SURGIÓ AGRÍCOLA DON CLEMENTE LIMITADA, QUE PRODUCE HIERBAS AROMÁTICAS, MEDICINALES Y TAMBIÉN “MÍSTICAS”. ACTUALMENTE ESTAS HIERBAS SE COMERCIALIZAN BAJO LA MARCA COMERCIAL “JARDÍN SECRETO ALQUIMIA”.

PERO ESTA COMPAÑÍA NO ES LA PRIMERA INCURSIÓN DE ALEJANDRA EN EL MUNDO EMPRESARIAL. JUNTO A SU MADRE TIENE UNA EXPORTADORA DE FRUTA: ALGARROBO. HOY COMPARTE SU TIEMPO ENTRE AMBAS EMPRESAS. ALEJANDRA CUENTA QUE LOS INICIOS FUERON DIFÍCILES, PORQUE QUERÍA COMERCIALIZAR UNA AMPLIA VARIEDAD DE HIERBAS, PERO LA GENTE EN GENERAL, PENSABA QUE LAS HIERBAS ERAN SÓLO MALEZAS Y LAS HABÍAN “DESECHADO DE SUS VIDAS”.

ESTA EMPRENDEDORA DESTACA EL POTENCIAL DEL NEGOCIO: “LAS HIERBAS TIENEN DISTINTOS USOS, SON PLANTAS RICAS EN DISTINTOS TIPOS DE COMPUESTOS, DE HECHO HICIMOS COMO UN “BRIEF” DE ESTO EN LA PÁGINA WEB DE LA EMPRESA\*. EN EL FONDO, HAY UNA VUELTA ATRÁS EN LO QUE ES RECUPERAR TODO EL TEMA DE LAS HIERBAS Y PODER DISPONER DE ELLAS CUANDO QUIERAS, FRESCAS, EN EL JARDÍN, Y CON TODOS LOS BENEFICIOS QUE TIENE ESO SOBRE UNA HIERBA SECA”. UNA INNOVACIÓN SIMPLE PERO GENIAL QUE ES UNA ESPECIE DE “VUELTA A LO TRADICIONAL”: VENDER HIERBAS EN PEQUEÑAS MACETAS...-“LLEVAR UN PEDACITO DE CAMPO A LA COCINA”, COMO LA MISMA ALEJANDRA DECLARÓ.

SI BIEN PARTIÓ VENDIENDO LAS HIERBAS EN TIENDAS PEQUEÑAS DE DECORACIÓN, LUGARES DONDE SE PRACTICABA YOGA Y TIENDAS DE AROMATERAPIA Y FENG SHUI, AHORA CON SU FORMATO DE PEQUEÑAS MACETAS TAMBIÉN ESTÁ PRESENTE EN DOS DE LAS CADENAS COMERCIALES MÁS IMPORTANTES DEL PAÍS: LÍDER Y EN EASY. ADEMÁS, TRABAJA CON EL BUIN ZOO: HACE TALLERES DE SIEMBRA, ADEMÁS DE VENDERLES KITS DE SIEMBRA Y PLANTAS. OTRO PROYECTO ES INCURSIONAR EN EL NEGOCIO DE LAS HIERBAS SECAS.

“ES ABSOLUTAMENTE UN EQUIPO ORQUESTA, TODO EL MUNDO HACE DE TODO, PERO TENEMOS SÚPER BUENA GENTE”, EXPLICA. SIN DUDA AGRÍCOLA DON CLEMENTE RESCATA LOS ELEMENTOS CLAVES PARA QUE UN EMPRENDIMIENTO SEA EXITOSO: APOYO FAMILIAR Y DE LOS AMIGOS, BUEN EQUIPO DE TRABAJO, CONTAR CON REDES Y ACUDIR A ELLAS. MEJOR AÚN SI ESTO LO REALIZA UNA MUJER EXITOSA: PREMIO A LA JOVEN EMPRENDEDORA 2006 QUE OTORGA MUJERES EMPRESARIAS.

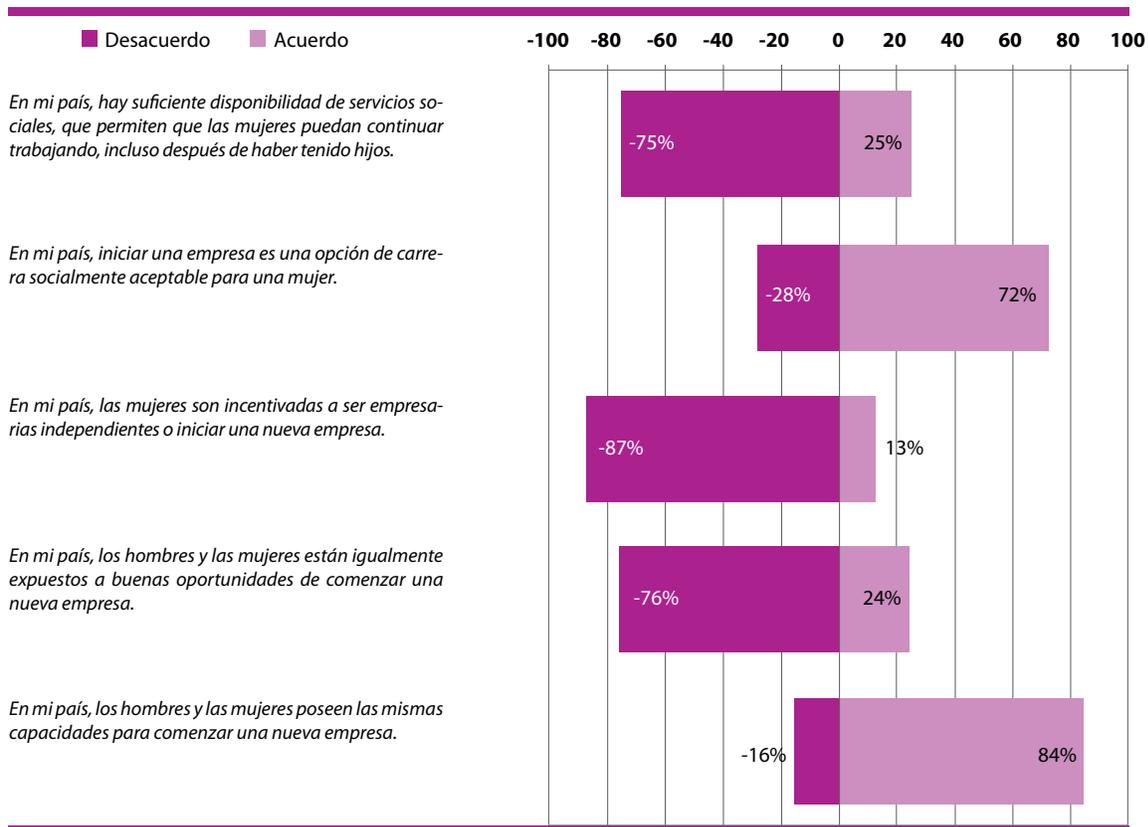
\*WWW.MIJARDINSECRETO.CL

## 7.2 OPINIÓN DE MUJERES EMPRENDEDORAS

Un segundo grupo de análisis es el de las mujeres emprendedoras cuya opinión se muestra en la **Figura 20**.

En este análisis llama la atención la gran diferencia, negativa en tres tópicos, los dos primeros son reiterativos: los servicios sociales y el incentivo para ser empresarias. Adicionalmente aparece la evaluación negativa acerca de que hombres y mujeres estén igualmente expuestos a buenas oportunidades de comenzar una nueva empresa.

**FIGURA 20: OPINIÓN DE MUJERES EMPRENDEDORAS EN TÓPICOS DE EMPRENDIMIENTO Y GÉNERO**



Fuente: Encuesta Emprendedoras 2008

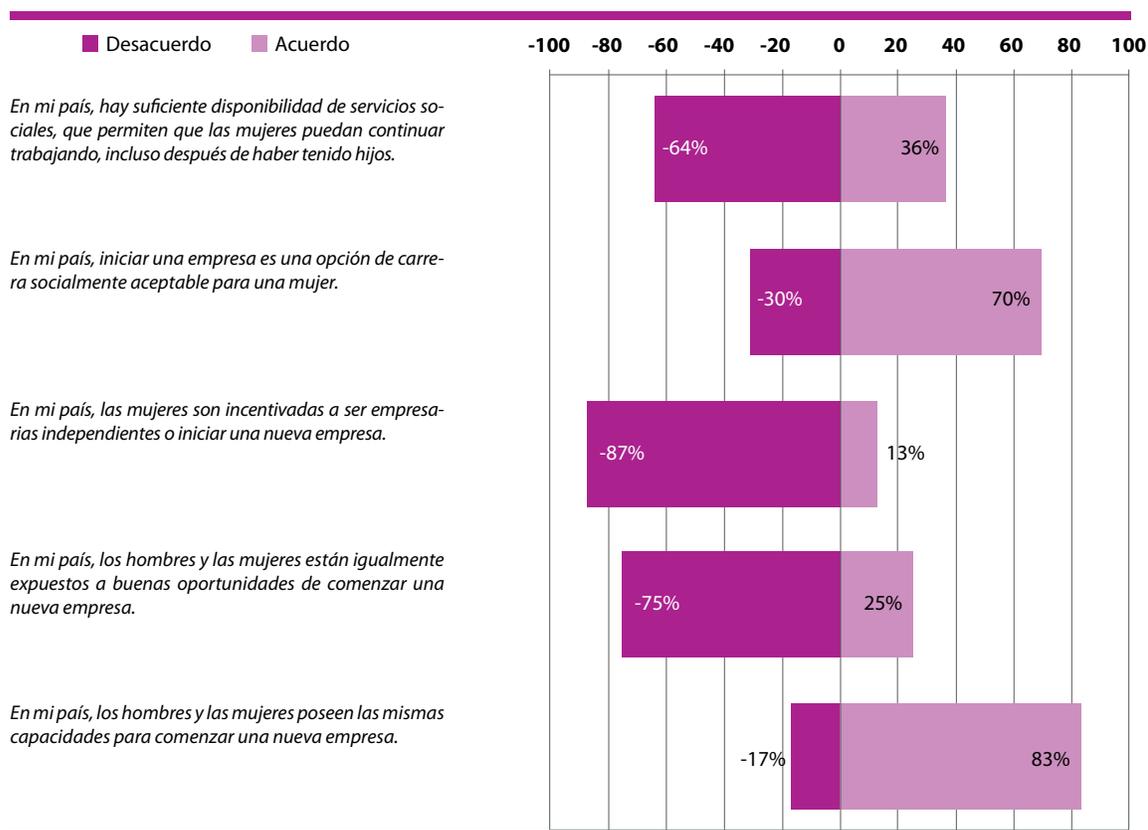
### 7.3 OPINIÓN DE MUJERES ESTUDIANTES DE POSTGRADO

El tercer grupo que se analizó fue una muestra de mujeres estudiantes de postgrado en áreas de negocios (diplomados en gestión, MBA, etc.).

Las mujeres estudiantes de postgrados también evalúan muy negativamente la opinión sobre si las mujeres son incentivadas a ser empresarias y si los hombres y las mujeres están igualmente expuestos a buenas oportunidades de comenzar un nuevo negocio o empresa (Ver Figura 21).

Se puede decir que existe mucha similitud con los resultados de las de los otros grupos de mujeres que se han analizado.

**FIGURA 21: OPINIÓN DE MUJERES PROFESIONALES ESTUDIANTES DE POSTGRADO EN TÓPICOS DE EMPRENDIMIENTO Y GÉNERO**



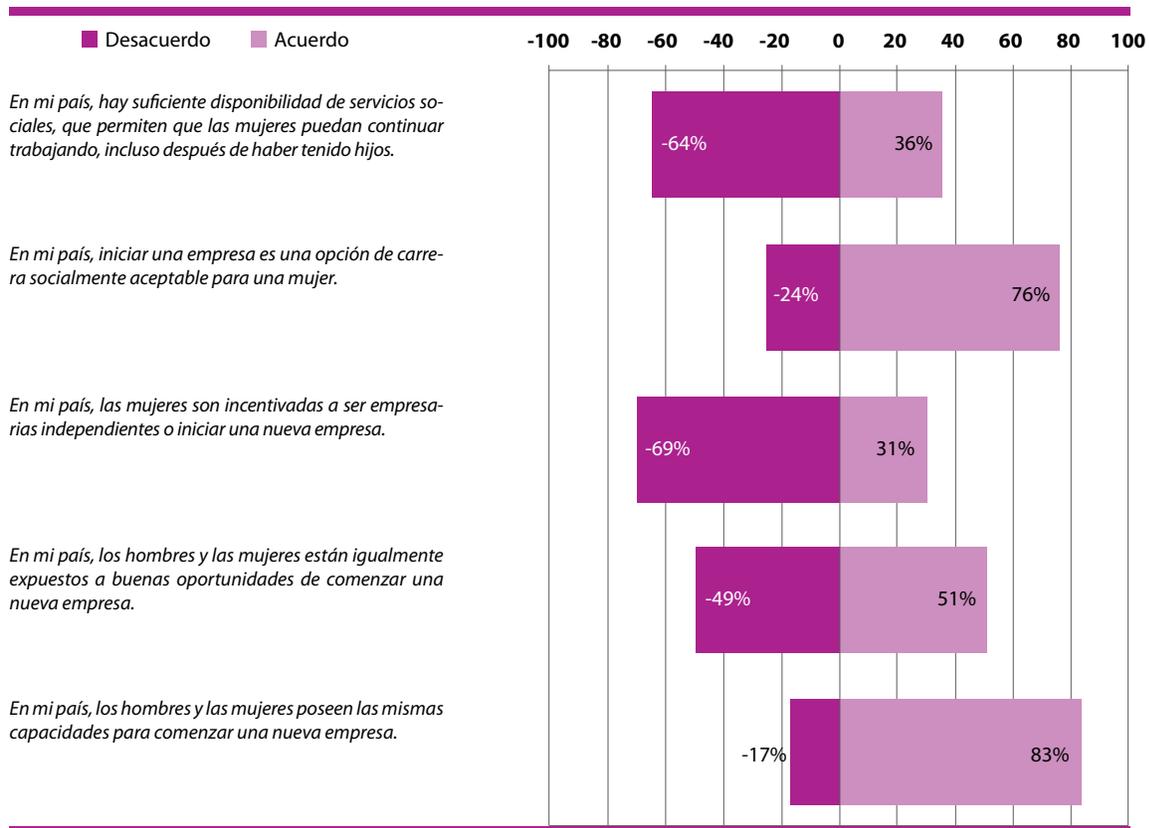
Fuente: Encuesta Estudiantes de Postgrado 2008

## 7.4 OPINIONES GLOBALES DE LOS ENTREVISTADOS

Considerando todas las mujeres en conjunto, destacan como positivo que en nuestro país es socialmente aceptado para una mujer el emprender, y que las mujeres poseen las mismas capacidades para comenzar una nueva empresa.

Las consideraciones peor evaluadas surgen en el tema de la disponibilidad de servicios sociales y el incentivo a ser emprendedoras de parte de la sociedad chilena como se puede ver en la **Figura 22**.

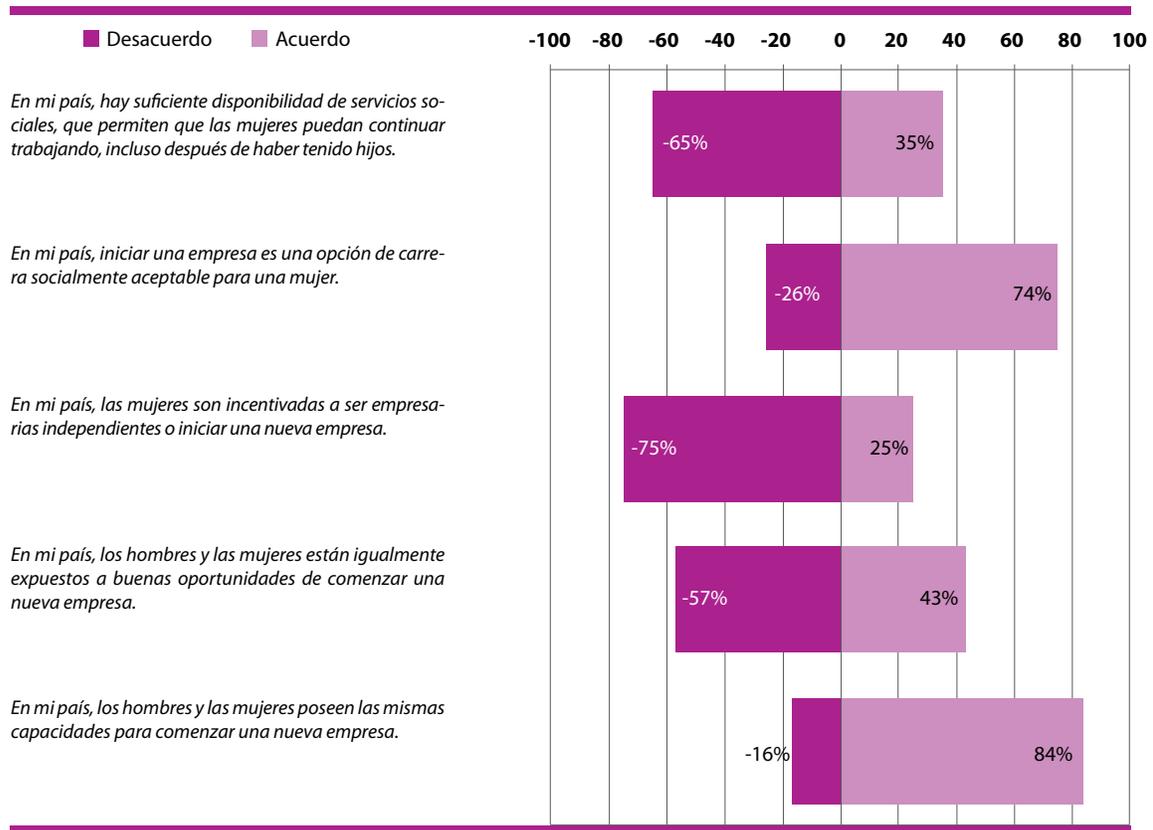
**FIGURA 22: OPINIÓN DE TODAS LAS MUJERES ENTREVISTADAS EN TÓPICOS DE EMPRENDIMIENTO Y GÉNERO**



Fuente: Encuestas Género 2007-2008

La **Figura 23** muestra la suma de todas las opiniones.

**FIGURA 23: OPINIÓN DE TODOS LOS ENTREVISTADOS EN TÓPICOS DE EMPRENDIMIENTO Y GÉNERO**



Fuente: Encuestas Expertos y Género 2007-2008

En resumen, podemos observar que se percibe de manera positiva con un 84% de acuerdo, las capacidades de conocimientos y habilidades para comenzar un negocio ya sea para hombres como para mujeres. Es importante también destacar que el 74% de los entrevistados emitió una evaluación positiva al hecho de que iniciar un negocio es socialmente aceptable para las mujeres en nuestro país.

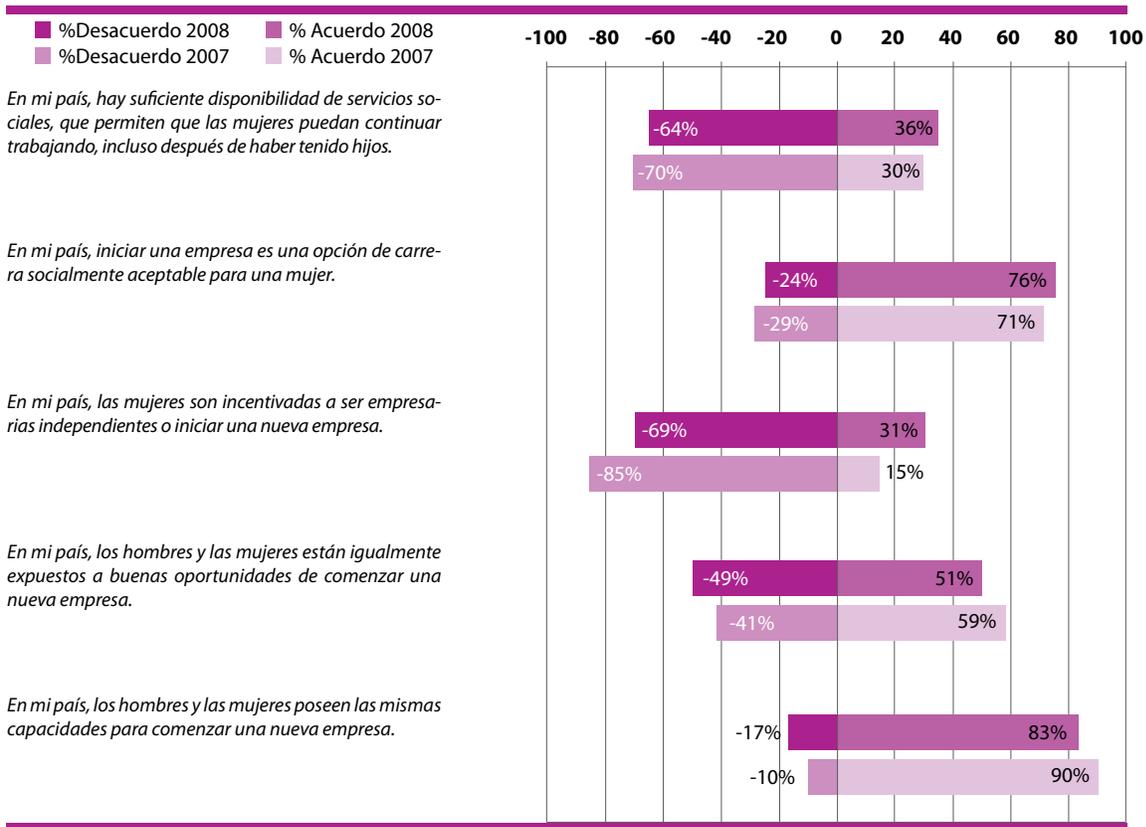
La visión de todos los entrevistados en tópicos de emprendimiento y género muestra que en Chile las mujeres no son incentivadas a ser empresarias independientes o a iniciar un nuevo negocio.

La visión global de todos los entrevistados es consecuente con lo que se ha ido enfatizando a lo largo del presente documento. Es así como se puede concluir que todavía faltan cambios en disponibilidad de servicios de apoyo y la igualdad ante las oportunidades para hombres y mujeres.

Si se comparan los resultados del reporte anterior, las opiniones de los expertos (ver **Figura 24**) ellos muestran la mayor diferencia en la opción que se refiere a si “En mi país, los hombres y las mujeres están igualmente expuestos a buenas oportunidades

de comenzar un nuevo negocio o empresa”. En este caso se puede apreciar una buena percepción respecto a las oportunidades, siendo definitivo el aumento en los niveles de acuerdo. Aún cuando se mantiene con una baja aceptación el tema de que si las mujeres son incentivadas a iniciar nuevos negocios, esto puede verse justificado al unir con el comentario del gráfico anterior, que al no percibir suficiente disponibilidad de servicios de apoyo, se encuentre que no hay incentivos para iniciar nuevos negocios.

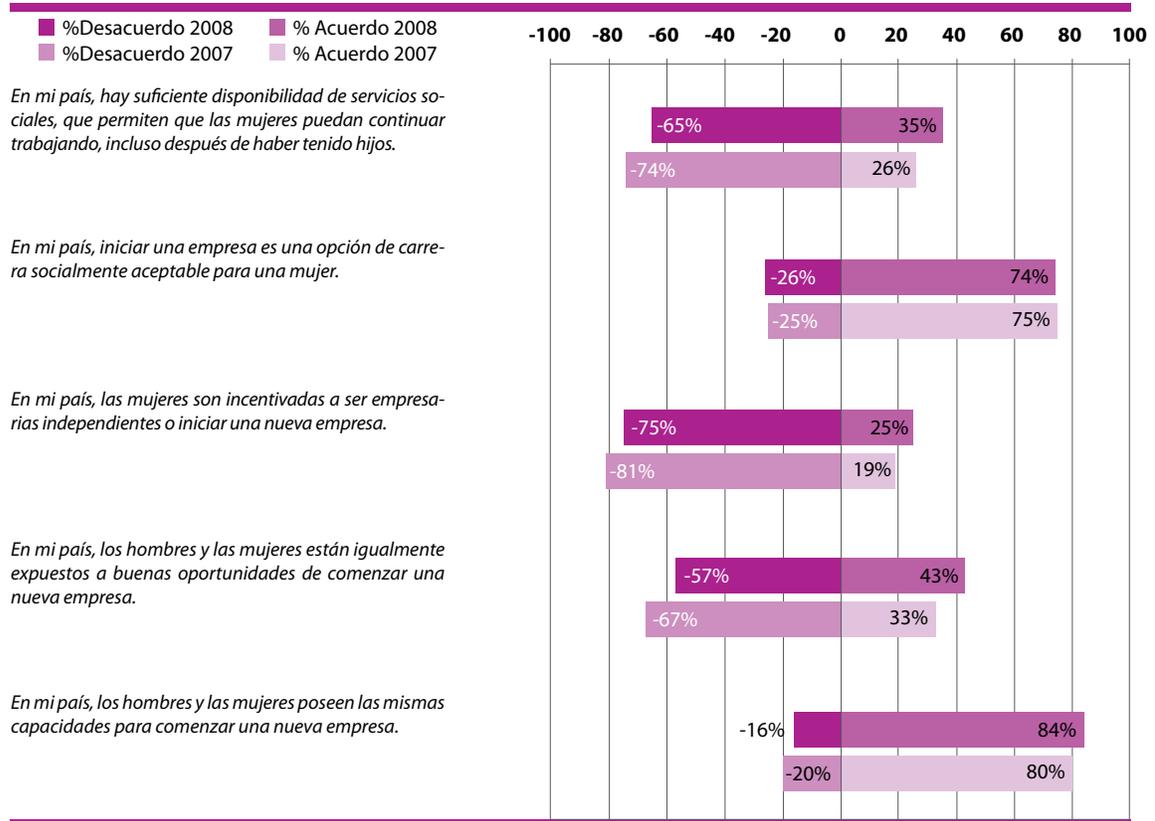
**FIGURA 24: OPINIÓN DE EXPERTOS EN TÓPICOS DE EMPRENDIMIENTO Y GÉNERO COMPARATIVO ENTRE AÑOS**



Fuente: Encuesta a Expertos 2007 y 2008

El análisis de todos los entrevistados (ver **Figura 25**), destaca la diferencia que existe en el tema de que si “En mi país, hay suficiente disponibilidad de servicios sociales, que permiten que las mujeres puedan continuar trabajando, incluso después de haber tenido hijos”. Finalmente puede verse una diferencia hacia disminuir las percepciones negativas, en todos los tópicos salvo en el que iniciar una empresa sea una opción de carrera socialmente aceptable para una mujer, aunque la diferencia entre años no es significativa y la mayoría de las evaluaciones siguen siendo positivas. El otro aspecto positivamente evaluado es la percepción respecto al nivel de conocimiento entre hombres y mujeres como para iniciar un negocio. Este dato es corroborado por el nivel educacional de hombres y mujeres en Chile.

**FIGURA 25: OPINIÓN DE TODOS LOS ENTREVISTADOS EN TÓPICOS DE EMPRENDIMIENTO Y GÉNERO, COMPARATIVO ENTRE AÑOS**



Fuente: Encuestas Género 2007 y 2008

## 8 [ REFLEXIONES FINALES ]

La participación femenina en Chile sigue aumentando lo que trae consecuencias positivas para la economía en general porque cada día hay más mujeres que se incorporan al mercado laboral, ya no sólo como empleadas sino realizando actividades empresariales, como autónomas o bien, lo que es aún más importante, creando empleos. En el caso particular de las empresarias se ha notado que la proporción también aumenta y se ve positivamente cómo crece también el número de mujeres que ingresa a su emprendimiento por oportunidad. La búsqueda de independencia es un tema que puede llevar a aumentar las cifras del emprendimiento, dado que ésta es una de las principales causas que mueve a las personas.

Todavía quedan tareas por hacer: aquellas mujeres que han emprendido muestran caminos a seguir y sin duda son ejemplos, pero al mismo tiempo sabemos que existen muchos requerimientos e impedimentos que no ayudan al emprendimiento en general y en particular son más susceptibles para las mujeres.

Los tres casos presentados sirven de ejemplos para comprender mejor aquellos factores que son claves para el éxito del emprendimiento femenino:

**1.** Se habla de **redes a las que pertenecen estas emprendedoras** las cuales parten por redes cercanas, que en primera instancia les han ayudado a suplir la disponibilidad de servicios sociales, lo que permite que ellas puedan seguir trabajando. Por lo tanto si no se encuentran en un “medio ambiente” favorable, sólo aquellas mujeres que reciben el apoyo de sus redes familiares y de amigos, se sienten con mayores posibilidades de emprender. Esto tiene importantes implicancias para la política pública: si no hay servicios sociales lo suficientemente relevantes y eficientes, las mujeres económicamente activas verán disminuido su potencial.

**2.** Otro factor se refiere a que si las mujeres son **incentivadas a ser empresarias independientes**, analizándolo desde los casos presentados por las tres empresarias; se puede concluir que ellas sintieron ese apoyo nuevamente de esas redes familiares y de amigos, además de subsidios de gobierno, organismos como Endeavor, que confiaron en ellas apoyándolas a salir adelante con su proyecto. Una mujer que logre sentirse incentivada, puede salir adelante con mayor facilidad, es así como lo expresan las tres empresarias.

**3.** Desde el punto de vista de **las oportunidades**, en los tres casos esa oportunidad se ve como una innovación, Nutrabien innovando y creando el mercado de snack en Chile, FrutConcept innovando con tecnología y finalmente los productos Jardín Secreto Alquimia innovando desde un mercado artesanal, a un mercado masivo con altos niveles de calidad.

Este tercer informe de Mujeres y Actividad Emprendedora en Chile, quiere a través de cifras ayudar a focalizar esfuerzos para aumentar la participación femenina en la fuerza laboral y específicamente en el tema del emprendimiento.

Con los datos mostrados se enfatiza en la dimensión económica de la mujer emprendedora y se muestran cifras que sean de utilidad tanto para las personas que estudian el emprendimiento en su conjunto, así como seguir aportando elementos para la reflexión y debate entre las instituciones públicas, educativas o sociales quienes pueden ayudar influyendo a través de políticas, programas o iniciativas al fomento de la actividad emprendedora de las mujeres chilenas.

Las tendencias siguen mostrando que en Chile las mujeres no son incentivadas a ser empresarias, por lo que con este informe se pretende hacer un llamado a que cada día haya más mujeres que se involucren en el emprendimiento. También se quiere seguir incentivando el estudio sistemático del emprendimiento femenino y colaborar con conocimiento a proyectos encaminados al desarrollo de empresas creadas y gestionadas por mujeres como el proyecto *Chile Emprendedoras*<sup>10</sup>, financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo. Este proyecto que ha contado desde sus inicios con la información extraída del GEM tiene el objetivo de aumentar la participación femenina chilena en el mercado laboral y especialmente en emprendimientos.

Este esfuerzo va ratificando y estableciendo algunos cánones que se repiten en los tres informes de modo que ayuda a mostrar una fotografía cada vez más nítida con respecto al emprendimiento femenino en Chile. Sin embargo es nuestro deseo continuar con estas y otras iniciativas que aporten más y mejores datos para poder hacer conclusiones e inferencias sobre el complejo fenómeno del emprendimiento. Esfuerzos como este informe bajo los parámetros y rigurosidad del GEM, son de gran ayuda para situar mejor a las mujeres en el contexto del emprendimiento y consecuentemente en el contexto del desarrollo económico y social del país.

<sup>10</sup> Más información en <http://www.chileemprendedoras.cl/>

## 9 [FUENTES]

### PUBLICACIONES Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Allen, E., A. Elam, A., N. Langowitz N. & M. Dean (2008) The Global Entrepreneurship Monitor GEM 2007 Report on Women and Entrepreneurship. Babson Park, MA-New York: Babson College and Baruch College
- Allen, I.E., N. Langowitz & M. Minniti (2007) Global Entrepreneurship Monitor, 2006 Report on Women and Entrepreneurship. Babson Park, MA. & London, UK: Babson College and London Business School.
- Amorós, J.E. & G. Echeopar (2007). Global Entrepreneurship Monitor, Reporte Nacional de Chile 2006. Universidad Adolfo Ibáñez y Universidad del Desarrollo. Santiago, Chile.
- Amorós, J.E., M. Guerra, & J.M. Carrillo (2008) “Global Entrepreneurship Monitor, Reporte Nacional de Chile 2007”. Ediciones Universidad del Desarrollo: Santiago, Chile.
- Amorós, J.E. & O. Pizarro (2007) “Global Entrepreneurship Monitor, Mujeres y Actividad Emprendedora Chile 2006-2007”. Universidad del Desarrollo: Santiago. Chile.
- Amorós, J.E. & O. Pizarro (2007) “Women Entrepreneurship Context in Latin America: An Exploratory Study in Chile” in The Perspective of Women’s Entrepreneurship in the Age of Globalization. M. R. Markovic (Ed). Information Age Publishing : Charlotte, NC. pp. 107-126
- Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo y Servicio Nacional de la Mujer (2007) Integrar la Perspectiva de Género en las Instituciones y Políticas Públicas en Chile Washington, D.C: IADB.
- Bosma, N. & R. Harding (2007) Global Entrepreneurship Monitor, Executive Report 2006. Babson Park, MA. and London, UK: Babson College and London Business School.
- Bosma, N., K. Jones, E. Autio & J. Levie (2008). Global Entrepreneurship Monitor, executive report 2007. Babson Park, MA and London, UK: Babson College and London Business School.
- Reynolds, P., N. Bosma y E. Autio (2005). Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003. Small Business Economics, 24(3), 2005-231.

- **Encuesta a Población Adulta:**

*Tipo de estudio:* Encuesta nacional telefónica.

*Universo:* Población general mayor de 18 años.

*Características de la muestra:* Muestra nacional, estratificada por regiones. Probabilística en la selección de fracciones, radios censales y hogares y con selección final del encuestado.

*Tamaño de la muestra:* 4000 casos.

*Margen de error:* +/- 2.5 % para distribuciones simétricas (50/50)

*Fecha del trabajo de campo:* Del 1/07/2007 hasta el 30/07/2007

*Empresa encuestadora en Chile:* Benchmark

- **Encuestas a Expertos, Empresarias y Profesionales:**

*Tipo de estudio:* Encuesta preguntas de escala Likert

*Tamaño de la muestra:* 245

*Fecha del trabajo de campo:* Información recabada entre junio 2007 hasta agosto 2008.

## [SOBRE LOS AUTORES]

***José Ernesto Amorós***

eamoros@udd.cl

Licenciado en Administración de Empresas y M.Sc. Marketing, Tecnológico de Monterrey México. Doctor en Management Sciences por ESADE Business School, Universidad Ramón Llull, Barcelona, España. Actualmente se desempeña como investigador del Centro para el Emprendimiento y la Innovación (CEI) de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad del Desarrollo. Profesor de entrepreneurship en la misma Universidad.

***Olga Pizarro Stiepović***

opizarro@udd.cl

Ingeniero Comercial de la Universidad de Concepción. Magíster en Dirección de Empresas de la Universidad Adolfo Ibáñez. Es investigadora y directora del Centro de Estudios Empresariales de la Mujer (CEEM) de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad del Desarrollo. Profesora de entrepreneurship y habilidades directivas en la misma Universidad.

## 11 [EQUIPO GEM CHILE]

El proyecto GEM Chile es desarrollado en conjunto por los centros de emprendimiento de la Universidad Adolfo Ibáñez y la Universidad del Desarrollo.

### *Centro de Innovación y Emprendimiento Universidad Adolfo Ibáñez*

www.uai.cl

Contacto: Michelle Ballesteros,  
Coordinadora de Emprendimiento

michelle.ballesteros@uai.cl

Tel: (562) 675 4562

### *Centro para el Emprendimiento y la Innovación de la Universidad del Desarrollo*

www.fenudd.cl/cei

Contacto: Patricio Cortés

Director Ejecutivo CEI

patricio.cortes@udd.cl

Tel: (562) 299-9276

## 12 [COORDINACIÓN DEL GEM CHILE EN REGIONES]

Los equipos regionales que colaboraron en el desarrollo del GEM Chile en el periodo 2007

		<i>Equipo</i>	<i>Auspicio</i>
<p><i>Universidad Católica del Norte</i></p>	<p><i>Región Antofagasta</i></p>	<p><i>Gianni Romaní Chocce</i> <i>Miguel Atienza Úbeda</i></p>	<p><i>Corporación para el Desarrollo Productivo (CDP)</i></p> <p><i>Centro de Emprendimiento y de la Pyme -Universidad Católica del Norte-</i></p>
<p><i>Universidad Técnica Federico Santa María</i></p>	<p><i>Región Valparaíso</i></p>	<p><i>Cristóbal Fernández</i> <i>Juan Tapia</i> <i>Jorge Cea</i></p>	<p><i>Departamento de Industrias, Economía y Negocios</i></p>
<p><i>Universidad del Desarrollo</i></p>	<p><i>Región del Bío-Bío</i></p>	<p><i>Olga Pizarro Stiepovic</i> <i>José Ernesto Amorós</i></p>	<p><i>Facultad de Economía y Negocios</i></p>
<p><i>Universidad Austral de Chile Regional</i></p>	<p><i>Región de los Ríos</i></p>	<p><i>Ester Fecci</i> <i>Christian Felzensztein</i> <i>Pablo Díaz Madariaga</i></p>	<p><i>Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas</i></p>

## 13 [AUSPICIADORES GEM MUJERES]



**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 es que 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.

Por segundo año consecutivo el programa de MBA 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.

**InnovaChile de CORFO** es una de las principales agencias públicas a cargo de impulsar la innovación en todo tipo de empresas, tanto consolidadas como nuevas (emprendimientos). Asimismo, cuenta con importantes líneas de apoyo dirigidas a centros de investigación. Hoy su trabajo se desarrolla en el marco de la política de innovación impulsada por la Presidenta Michelle Bachelet, y propuesta por el Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad (CNIC).

Por una parte, Innova Chile apoya directamente la innovación, entregando subsidios para proyectos innovadores en diferentes etapas, desde estudios de preinversión o fondos de capital semilla hasta la introducción al mercado, pasando por misiones tecnológicas, consultorías especializadas y otros. Adicionalmente genera condiciones para innovar, apoyando proyectos orientados a mejorar las condiciones para innovar que ofrece el entorno en algún determinado ámbito, sector productivo o región. También promueve la innovación en sectores con potencial, por ello cuenta con equipos de trabajo especializados en: Biotecnología, Energía y Medioambiente; TIC; Industria Alimentaria; Minero e Infraestructura; y Turismo de Intereses Especiales.

Desde su creación, en el año 2005, InnovaChile de CORFO ha apoyado 2.157 proyectos de innovación, lo que implicó que alrededor de 5.600 empresas, emprendedores y centros de investigación, y 12.000 pequeñas y medianas empresas de forma indirecta, desarrollaran importantes iniciativas que les han permitido mejorar sus estrategias competitivas.

InnovaChile de CORFO, busca sistemáticamente que las empresas chilenas incorporen innovación a sus productos y servicios, que agreguen valor a su producción mediante el conocimiento y las mejores prácticas, que accedan a mercados externos exigentes y que se orienten a satisfacer las necesidades de sus clientes, ello con el fin de acercarnos cada vez más al anhelado desarrollo.

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

CHILE *Emprendedoras* **Chile Emprendedoras**, es un programa innovador que busca dar un mayor protagonismo a las mujeres en el proceso emprendedor, a través de la promoción y el aumento de su participación en el mundo empresarial.

Este programa tiene como fin contribuir a la competitividad y dinamismo de la economía chilena, apoyando el emprendimiento femenino mediante la generación de conocimiento, el potenciamiento de nuevos proyectos, la internacionalización de empresas y el fortalecimiento de redes.

Está dirigido a aquellas empresarias y emprendedoras que lideran negocios con potencial dinámico, a quienes tienen una empresa o un proyecto de negocios que desean hacer crecer o a mujeres que ocupan puestos gerenciales y que buscan apoyar a otras en sus procesos de emprendimiento.

Chile Emprendedoras es iniciativa pionera en Latinoamérica, impulsada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) ejecutado por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) en conjunto con instituciones líderes en el apoyo al emprendimiento y la innovación como son la Universidad del Desarrollo (UDD), Octantis, Endeavor y Mujeres Empresarias. **Más información en [www.chileemprendedoras.cl](http://www.chileemprendedoras.cl)**



CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO

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

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

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



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

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

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

## 14 [PATROCINADORES]

### *Mujeres Empresarias*

Mujeres Empresarias es una organización que reúne, apoya y lidera a las mujeres empresarias, profesionales y emprendedoras de negocios en el ambiente empresarial. Ofrece productos y servicios que guían y apoyan el desarrollo de negocios dando una solución concreta y efectiva a sus necesidades a través de una red de contactos. Junto a la Universidad del Desarrollo, Mujeres Empresarias formó el Centro de Estudios Empresariales de la Mujer, el primer centro que reúne toda la información referente a la mujer en la economía y los negocios.

En sus cinco años de vida Mujeres Empresarias reúne a más de tres mil socias y ha generado alianzas con importantes organismos representantes del mundo empresarial en Chile y el extranjero. Organiza el listado anual de las 100 Mujeres Líderes de Chile y edita la Revista ME, especializada en temas de mujer y negocios. Asimismo premia a las emprendedoras del año y realiza otros interesantes proyectos, siempre relacionados al emprendimiento femenino de nuestro país.

### *Centro de Estudios Empresariales de la Mujer*

La Facultad de Economía y Negocios (FEN) de la Universidad del Desarrollo junto a Mujeres Empresarias (ME) crearon el Centro de Estudios Empresariales de la Mujer (CEEM); preocupados de mostrar y entender el aporte de las mujeres a la economía.

El CEEM tiene dentro de sus objetivos:

- Mostrar y entender a través de la investigación el aporte de las mujeres ejecutivas y empresarias a la economía y los negocios.
- Convertirse a través de sus estudios en un referente relevante en Chile, del tema mujeres en el mundo de los negocios.
- Promover la participación de las mujeres en el ámbito laboral, especialmente en el mundo de los negocios.





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



*Obra: "La Castidad",  
Artista: Carmen Aldunate.*

Patrocinan:

