



Global Entrepreneurship Monitor



# Reporte Nacional de Chile

José Ernesto Amorós  
Germán Echeopar

# 2006







## *Global Entrepreneurship Monitor*

---

### *Reporte Nacional de Chile 2006*

■ **José Ernesto Amorós**  
*Facultad de Economía y Negocios*  
*Universidad del Desarrollo*

■ **Germán Eche copar**  
*Escuela de Negocios*  
*Universidad Adolfo Ibáñez*

#### *Este proyecto es auspiciado por*

*Santander Universidades*  
*Centro Entrepreneurship Grupo Santander, UAI.*  
*Universidad del Desarrollo*

Agradecemos la valiosa ayuda de Amelia González Vergara, quien contribuyó al desarrollo de esta investigación. Así mismo, agradecemos la colaboración de Gonzalo Müller y Esteban Gal de Benchmark en la ejecución del estudio con población adulta.

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

© 2007 Universidad Adolfo Ibáñez y Universidad del Desarrollo.

© 2007 Global Entrepreneurship Research Association

**Global Entrepreneurship Monitor**  
**Reporte Nacional de Chile 2006**  
**Abril 2007.**

Edición: Universidad del Desarrollo

Registro de Propiedad Intelectual  
Inscripción N° 161978  
Santiago – Chile

ISBN: 978-956-7961-13-9

Los datos utilizados en este estudio provienen del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), consorcio que el año 2006 fue constituido por equipos de investigación de los siguientes países: Alemania, Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, China, Colombia, Croacia, Dinamarca, Emiratos Árabes, Eslovenia, España, Estados Unidos, Filipinas, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Hungría, India, Indonesia, Irlanda, Islandia, Italia, Jamaica, Japón, Letonia, Malasia, México, Noruega, Perú, Reino Unido, República Checa, Rusia, Singapur, Sudáfrica, Suecia, Tailandia, Turquía y Uruguay. Los nombres de los miembros de los equipos nacionales, el equipo coordinador global y los auspiciadores financieros, están publicados en el Global Entrepreneurship Monitor 2006 Report, el que puede ser descargado en línea en [www.gemconsortium.org](http://www.gemconsortium.org). Agradecemos a todos los investigadores y auspiciadores que hicieron posible esta investigación.

Diseño, Diagramación y Portada : Virginia Pavez Juárez

Impreso en Chile / Printed in Chile  
Imprenta Salesianos S.A.  
Santiago Chile  
Tel 555-6005  
Fax 555-6066  
RUT 96.751.950-2



## *Prefacio al Reporte 2006*

Presentamos el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Reporte Nacional de Chile 2006, resultado del trabajo de colaboración conjunta entre la Universidad Adolfo Ibáñez y la Universidad del Desarrollo.

Desde sus inicios, hemos sido testigos del crecimiento de este proyecto a nivel internacional. Su elaboración comenzó en 1999 con sólo 10 países, cifra que se fue incrementando gradualmente hasta contar con 42 países en la actualidad. Así, el proyecto GEM reafirma su posición como uno de los esfuerzos más importantes de investigación en el ámbito de la creación de empresas y el único que cuenta con amplia participación internacional.

### **El proyecto GEM tiene tres grandes objetivos:**

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

Con la experiencia acumulada en estos años de investigación, el GEM inició a partir del período 2005-2006 una nueva fase del proyecto que nos ha permitido a los países participantes contar con una mejor documentación, así como el uso e interpretación de los datos obtenidos. De esta forma es posible realizar mejores comparaciones entre países y por supuesto seguir analizando de forma particular diversos indicadores de la actividad emprendedora de cada uno de ellos. Esta nueva fase nos permite abordar con mayor profundidad no sólo las características de la actividad emprendedora en sus etapas iniciales, sino tener mejor información sobre la dinámica de los negocios establecidos, es decir aquellos que a partir de un proceso emprendedor han perdurado en el tiempo y por lo tanto nos pueden ayudar a analizar algunos aspectos tales como la innovación, competitividad y expectativas de crecimiento, sin duda factores importantes para la consolidación de la actividad emprendedora en el país.

Creemos que el proyecto GEM ofrece al mundo académico, empresarial y de la administración pública en general una mejor y más completa información sobre la situación del emprendimiento, considerando una dimensión que abarca desde lo local a lo global.

Queremos agradecer el soporte y apoyo brindado por Babson College y la London Business School, fundadoras del proyecto GEM y que sin duda son instituciones educativas líderes internacionales en el estudio del emprendimiento. Asimismo agradecer el apoyo dado por nuestras Universidades, Adolfo Ibáñez y del Desarrollo y nuestros auspiciadores Santander Universidades, Centro de Entrepreneurship Grupo Santander y Universidad del Desarrollo quienes a través de esta iniciativa de investigación apoyan la actividad emprendedora de Chile.

José Ernesto Amorós, Ph.D.  
Coordinador GEM Chile.  
Reporte Nacional de Chile 2006

## Contenido

1. Presentación de la Coordinación GEM.	06
2. Resumen Ejecutivo.	07
3. ¿Quién es el Emprendedor Chileno?	08
4. El Modelo GEM.	09
5. Metodología de la Investigación.	13
6. El Contexto Emprendedor en Chile.	14
6.1. Descripción de la Encuesta a Expertos.	15
6.2. Análisis General de los Factores.	15
6.3. Transferencia de Investigación y Desarrollo.	17
6.4. Educación y Capacitación (Educación para el Emprendimiento).	18
6.5. Apoyo Financiero.	19
6.6. Programas de Gobierno.	22
6.7. Apertura del Mercado Interno.	25
6.8. Normas Sociales y Culturales.	26
6.9. Políticas de Gobierno.	27
6.10. Infraestructura Comercial y Profesional.	31
6.11. Acceso a la Infraestructura Física.	32
7. Oportunidades del Emprendedor y Capacidad Emprendedora.	33
7.1 Oportunidades Disponibles.	33
7.2 Capacidad de Formar una Nueva Empresa.	34
8. Resultados de la Encuesta a la Población Adulta (APS) para Chile 2005.	35
8.1. Actividad Emprendedora Total en el Entorno del GEM y de Chile.	35
8.2. Motivaciones de la Actividad Emprendedora: Oportunidad v/s Necesidad.	41
8.3. Demografía de la Actividad Emprendedora.	44
8.3.1 Indicadores de género en el entorno GEM.	44
8.3.2 Indicadores de Edad en Chile.	47
8.3.3 Indicadores de Nivel Educativo.	49
8.3.4 Nivel de Ingresos.	49
8.3.5 Situación Laboral de los Emprendedores.	51
8.4 Perfil de la Actividad Emprendedora.	52
8.4.1 Sectores de Actividad.	52
8.4.2 Innovación, Competitividad y Crecimiento.	54
8.4.3 Cierre o culminación de la Actividad Emprendedora.	57
8.5 Percepción sobre la Actividad Emprendedora en Chile.	57
9. Reflexiones: Empezar en Chile ¿Estamos en el Camino Correcto?	60
10. Expertos Entrevistados en Gem Chile 2006.	63
11. Fuentes.	64
12. Equipos GEM del Mundo.	65
13. Sobre los Autores.	71
14. Presentación de los Auspiciadores.	72

## Índice de Figuras

Fig. 1: Las Diez Características del Emprendedor en Chile.	08
Fig. 2: Modelo Convencional de Crecimiento Económico Nacional.	10
Fig. 3: Modelo del Proceso Emprendedor que Afecta el Crecimiento Económico Nacional.	10
Fig. 4: Modelo Consolidado del Proceso Emprendedor que Afecta el Crecimiento Económico.	11
Fig. 5: Global Entrepreneurship Monitor (GEM): Modelo Detallado del Proceso Emprendedor y el Desarrollo Económico.	11
Fig. 6: Evaluación del Contexto Emprendedor en Chile.	16
Fig. 7: Contexto Emprendedor en Chile Comparativo de Encuestas a Expertos 2005-2006.	16
Fig. 8: Evaluación de la Transferencia de I+D.	17
Fig. 9: Protección de la Propiedad Intelectual.	18
Fig.10: Evaluación de Educación y Capacitación para el Emprendimiento.	19
Fig.11: Evaluación de las Fuentes de Financiamiento para el Emprendimiento.	20
Fig.12: Etapas de Financiamiento de Nuevas Empresas.	22
Fig.13: Evaluación de los Programas de Gobierno para el Emprendimiento.	23

Fig.14: Evaluación de la Preocupación del Gobierno por el Desarrollo de Empresas de Alto Potencial de Crecimiento.	24
Fig.15: Evaluación de la Facilidad para Acceder a Nuevos Mercados y Clientes.	25
Fig.16: Evaluación de las Normas Sociales y Culturales Proclives al Emprendimiento.	26
Fig.17: Valoración Social del Ser Empresario.	27
Fig.18: Evaluación de las Políticas de Gobierno para el Emprendimiento.	29
Fig.19: Días Requeridos para Abrir un Nuevo Negocio versus Ingreso Per Cápita.	30
Fig.20: Evaluación de la Infraestructura Comercial y Profesional.	31
Fig.21: Evaluación del Acceso a Infraestructura Física para los Negocios.	32
Fig.22: Oportunidades Disponibles.	34
Fig.23: Capacidad para formar una nueva Empresa.	34
Fig.24: Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales versus PIB por País.	37
Fig.25: Evolución de la Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales en Países de Latinoamérica y el Caribe.	38
Fig.26: Actividad Emprendedora 2006 en Países con Nivel de Desarrollo Similar.	38
Fig.27: Actividad Emprendedora Establecida por País.	39
Fig.28: Actividad Emprendedora: Porcentaje de Emprendedores Establecidos versus Porcentaje de Emprendedores en Etapas Iniciales.	41
Fig.29: Composición de la Actividad Emprendedora Según Motivación.	42
Fig.30: Porcentaje de Emprendedores Nacientes según Motivación.	43
Fig.31: Porcentaje de Mujeres versus Hombres para la Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales.	44
Fig.32: Porcentaje de Mujeres versus Hombres para la Actividad Emprendedora Establecida.	45
Fig.33: Porcentaje de Mujeres versus Hombres para la Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales según Motivación por Oportunidad.	46
Fig.34: Composición de la Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales Mujer/Hombre según Motivación por Necesidad.	47
Fig.35: Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales por Edades.	47
Fig.36: Actividad Emprendedora Establecida por Edades.	48
Fig.37: Actividad Emprendedora Total por Edades.	48
Fig.38: Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales y Nivel Educativo.	49
Fig.39: Actividad Emprendedora Establecida y Nivel Educativo.	49
Fig.40: Nivel de Ingresos y Actividad Emprendedora.	50
Fig.41: Actividad Emprendedora según Ingreso Familiar.	50
Fig.42: Actividad Emprendedora según Nivel Socioeconómico y Motivación.	51
Fig.43: Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales según Dedicación Laboral.	51
Fig.44: Actividad Emprendedora según Tipo de Empleo.	52
Fig.45: Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales por Sector Económico.	52
Fig.46: Actividad Emprendedora Establecida por Sector Económico.	53
Fig.47: Actividad Emprendedora por Sector Económico por Países y Regiones.	53
Fig.48: Nuevos Productos o Servicios en el Mercado.	54
Fig.49: Intensidad de la Competencia Esperada.	54
Fig.50: Uso de Nuevas Tecnologías o Procesos.	55
Fig.51: Expectativa de Expansión de Mercado.	55
Fig.52: Actividad Emprendedora y Exportación.	56
Fig.53: Razones para el Cierre de la Actividad Emprendedora.	57
Fig.54: Actividad Emprendedora y PIB per Cápita, 2006.	61

## Índice de tablas

Tabla 1: Análisis de las Políticas de Gobierno Relacionadas con el Emprendimiento.	28
Tabla 2: Evolución de la Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales desde el 2000 hasta el 2006 para los países que han participado y participan en el Proyecto GEM.	36
Tabla 3: Índices de Actividad Emprendedora en los Países.	40
Tabla 4: Factores de Influencia en la Percepción de los Encuestados por Etapa del Emprendimiento (Porcentaje de respuestas afirmativas).	58
Tabla 5: Factores de Percepción General sobre el Emprendimiento (Porcentaje de respuestas afirmativas).	59

## 1. Presentación de la Coordinación GEM

El proyecto GEM Chile 2005 ha sido desarrollado en conjunto por los centros de emprendimiento de la Universidad Adolfo Ibáñez y la Universidad del Desarrollo.



El Centro de Entrepreneurship de la Universidad Adolfo Ibáñez se creó con el objetivo de potenciar el desarrollo de la capacidad emprendedora en el país. Esta iniciativa es auspiciada por el Grupo Santander que contribuye generosamente a financiar las actividades del Centro.

La filosofía de acción del Centro parte de la convicción de que en un mundo cada vez más abierto y complejo, y en donde la innovación se convierte en el centro de la competencia, el desarrollo económico dependerá cada vez más de la capacidad emprendedora de las personas y organizaciones para implementar innovaciones.

Los emprendedores identifican e implementan las oportunidades para crear bienestar, y de esta forma contribuyen en forma constante a la prosperidad de comunidades, de las naciones y de la humanidad.

El Centro de Entrepreneurship fomenta el emprendimiento mediante la implementación de programas de formación de emprendedores, iniciativas de apoyo a la creación de empresas, investigación aplicada en temas de emprendimiento, y difusión del conocimiento generado a través de todas sus actividades.

El Centro de Entrepreneurship aporta a estas actividades la experiencia de una institución que desde 1953 se dedica a la formación de emprendedores.

El Centro para el Emprendimiento y la Innovación (CEI) de la Universidad del Desarrollo fue fundado en 2002 con el objetivo de fomentar las actividades que despierten y potencien el desarrollo del espíritu emprendedor en el país. Para ello, cuenta con la asesoría de Babson College, universidad número uno en el mundo en la enseñanza del emprendimiento.

Desde su creación, el CEI agrupa los esfuerzos de la Universidad del Desarrollo en torno al emprendimiento, con cuatro áreas de acción.

- El perfeccionamiento del currículo y la metodología de enseñanza del emprendimiento en las carreras de pregrado y postgrado de la Universidad del Desarrollo.
- La investigación y difusión del conocimiento del emprendimiento en el país.
- El trabajo con jóvenes por medio de talleres en colegios, a través del Proyecto Pioneros.
- La creación de nuevas empresas tanto dentro de otras empresas (emprendimiento corporativo) como emprendimientos personales (empresas independientes).

## 2. Resumen Ejecutivo

---

1. Un 9,2 % de la población adulta entre 18 y 64 años de edad está involucrada en actividades emprendedoras. Esto significa una reducción de un 17,5% con respecto a la medición anterior efectuada en el año 2005.
2. De éste, el 6,6 % son emprendedores por oportunidad y un 2,6% lo son por necesidad.
3. La caída en 2006, se explica fundamentalmente por la disminución de emprendimientos por oportunidad, (de un 8% en 2005 a un 6,6% en 2006). Los emprendimientos por necesidad disminuyeron no tan pronunciadamente (de 2,9% en 2005 a un 2,6% en 2006).
4. El nivel de actividad emprendedora en Chile es similar al de otros países con un PIB per cápita parecido.
5. Las mediciones con la población adulta encuestada indican que existe la percepción de que en Chile hay un gran número de oportunidades disponibles para iniciar un nuevo negocio o empresa.
6. Pese a lo anterior, se observan pocas iniciativas de emprendimientos de alto potencial de creación de riqueza. En opinión de los expertos consultados esto está vinculado a dos factores: (a) Las habilidades de los emprendedores para identificar, evaluar y tomar una nueva oportunidad; y (b) vinculación de estos proyectos con las fuentes de financiamiento adecuadas.
7. Lo anterior parece ser parte del contexto del país, el bajo nivel de inversión en I+D, las carencias en educación para el emprendimiento y las normas sociales y culturales se presentan como limitantes en el caso chileno.
8. Pese a que Chile tiene empresarios con una buena capacidad de gestión y buenas escuelas de negocios, aun resulta insuficiente la enseñanza en temas relacionados con la creación de nuevos negocios en otros ámbitos educativos.
9. La infraestructura física (telecomunicaciones, puertos, carreteras, etc.) junto con la infraestructura comercial (asesores legales, contables, etc.) siguen siendo los factores mejor evaluados que pueden ayudar a la creación de nuevas empresas o negocios.
10. Los emprendedores en Chile son fundamentalmente personas independientes que buscan mejorar su situación económica y la de sus familias. El incentivar su desarrollo debiera ser una meta importante de las políticas públicas, ya que el emprendimiento apoya la movilidad social y la verdadera igualdad de oportunidades.

### 3. ¿Quién es el Emprendedor Chileno?

Figura 1: Las 10 Características del Emprendedor en Chile



## 4. El Modelo GEM

---

Tal como se expuso en el prefacio el proyecto GEM tiene tres grandes objetivos:

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

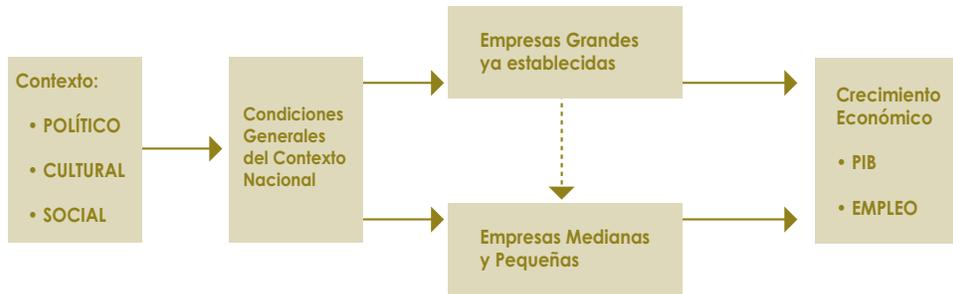
Con estos objetivos el GEM tiene una amplia visión del emprendimiento, que esta básicamente enfocada en los individuos que crean empresas. Finalmente son las personas quienes se organizan para materializar un nuevo negocio o empresa y son precisamente las personas quienes son sujetos de esta investigación. Desde su concepción como proyecto, el GEM define a las personas que son emprendedores activos como "todos aquellos adultos relacionados con el proceso de creación de un negocio que tendrán propiedad total o parcial de éste y aquellas personas que ya tienen la propiedad y administración de un nuevo negocio." (Reynolds y otros, 2005). Esta definición amplia de entrepreneurship que toma el modelo GEM permite tener esta aproximación holística para estudiar el emprendimiento que busca estudiar el proceso emprendedor y determinar indicadores de actividad emprendedora del país.

Es precisamente la actividad emprendedora desarrollada por los individuos la que de alguna u otra forma se espera tenga repercusión en el crecimiento económico de los países. Para estudiar el crecimiento económico, los economistas han desarrollado una diversidad de enfoques. Estos varían entre modelos descriptivos, algunos de los cuales se focalizan en las etapas de crecimiento o desarrollo que atraviesa una economía, y modelos formales, que enfatizan factores externos al sistema económico (tecnología) o internos (nivel de ahorro). Estos diferentes enfoques tienen ciertas características comunes. Primero, se centran en las empresas grandes y establecidas, más que en las pequeñas. Segundo, asumen que las firmas grandes constituyen el motor verdadero del crecimiento económico. Tercero, les preocupa la relación entre las condiciones nacionales (instituciones) y el impacto que éstas tienen en el resultado de las empresas. El corolario a nivel de política económica es focalizarse en crear las condiciones económicas nacionales que permitan que los negocios crezcan y se desarrollen.

En algunos casos, las políticas se establecen deliberadamente para fomentar el desarrollo de sectores industriales clave capaces de competir a nivel mundial. Esta visión convencional del proceso de crecimiento económico y los importantes factores que incluye se detallan en la Figura 2. En el corto y mediano plazo, las grandes empresas, frecuentemente compitiendo a una escala global, pueden hacer una mayor contribución al crecimiento económico y la prosperidad. Su éxito está determinado en parte, por el contexto nacional en el que operan, que está representado en el modelo convencional por las Condiciones Generales del Contexto Nacional (Ver Figura 2). Un gran número de proyectos de investigación internacional se focaliza en el rol de las grandes firmas en el desarrollo económico.

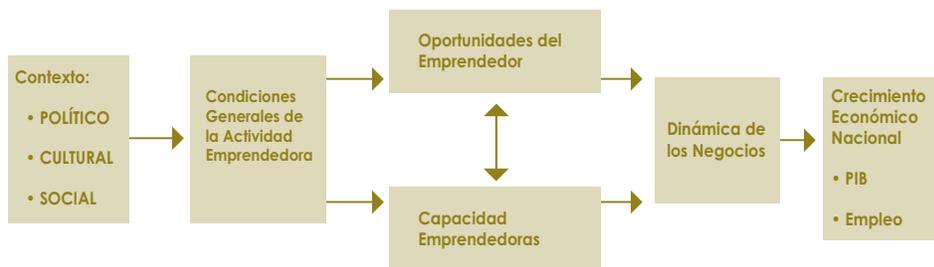
El modelo GEM complementa este enfoque. El argumento central del modelo es que el crecimiento económico nacional es una función de dos grupos paralelos de actividades interrelacionadas: (a) aquellas asociadas con las firmas más grandes y ya establecidas, y (b) aquellas relacionadas directamente con el proceso emprendedor, pequeñas empresas creadas y lideradas por individuos emprendedores.

**Figura 2: Modelo Convencional de Crecimiento Económico Nacional**



Pruebas empíricas han demostrado que las transacciones entre grandes firmas explican sólo una parte de la variación en el crecimiento económico, por lo que el proceso emprendedor también parece explicar una porción significativa de las diferencias en la prosperidad económica de los países. Este proceso se muestra en la Figura 3.

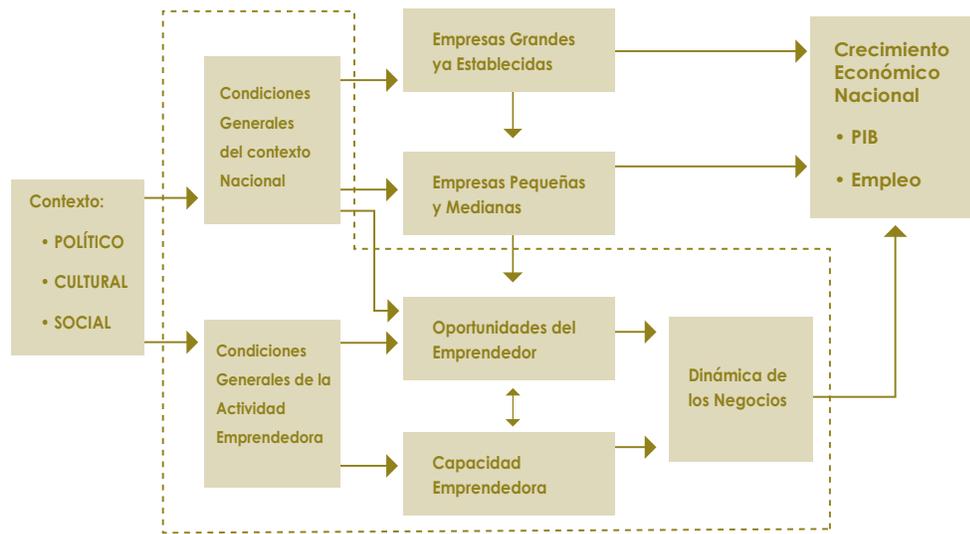
**Figura 3: Modelo del Proceso Emprendedor que Afecta el Crecimiento Económico Nacional**



Se tienen, entonces, dos perspectivas. La primera se focaliza en las empresas grandes y el rol secundario asociado de las empresas más pequeñas. La otra se focaliza en el sector emprendedor en sí mismo, las condiciones que lo forman, y sus consecuencias económicas directas. Ambas perspectivas son complementarias y necesarias para entender en forma apropiada el crecimiento económico.

Como lo hemos mencionado el proyecto GEM tiene como uno de sus propósitos comprender cómo opera el proceso emprendedor y cómo su contribución en el crecimiento económico varía entre los países. Tanto el accionar de las grandes empresas como la actividad de los emprendedores contribuyen al crecimiento económico en su totalidad (Ver Figura 4), aunque la mezcla o contribución relativa de cada una puede ser distinta entre los países.

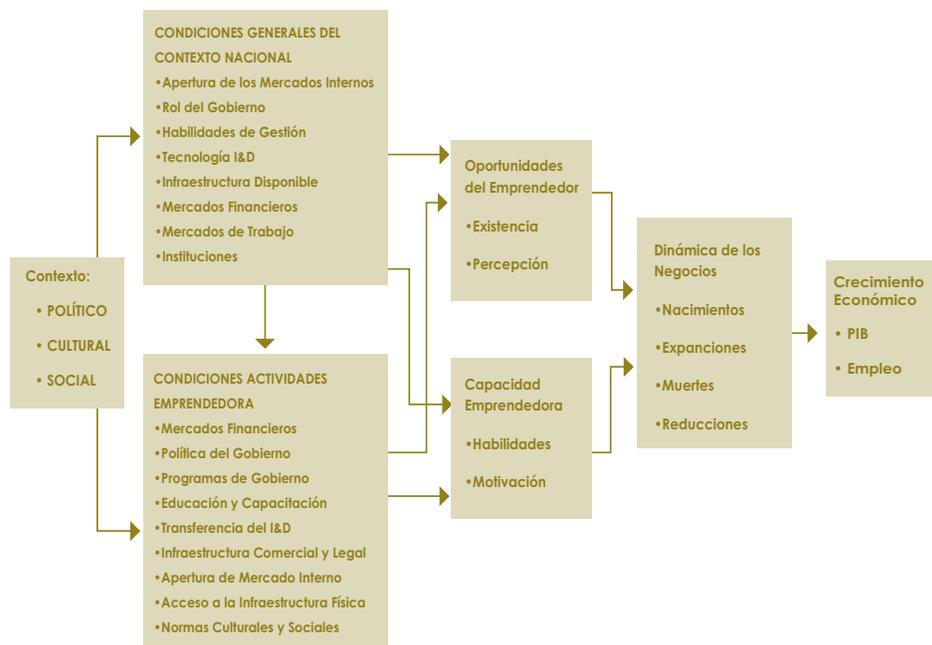
Figura 4: Modelo Consolidado del Proceso Emprendedor que Afecta el Crecimiento Económico



Combinar ambas perspectivas tiene muchas ventajas. Primero, refleja las contribuciones de las grandes empresas, tanto como las de las nuevas. Segundo, deja en claro que las firmas existentes pueden ser una fuente significativa de los nuevos emprendimientos. Y tercero, presenta el contexto en el que el sector emprendedor opera. La comprensión de las relaciones causales dentro del modelo es un elemento esencial del proyecto GEM. Estas relaciones causales se presentan en la Figura 5.

Figura 5: Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

### Modelo Detallado del Proceso Emprendedor y el Desarrollo Económico



Como ya se mencionó, un objetivo central del GEM es explicar la relación entre la actividad emprendedora y el crecimiento económico. El modelo GEM resalta algunos elementos clave de esta relación y cómo interactúan. Moviéndose de izquierda a derecha, a través del modelo de la Figura 5, las variables clave se ubican en cinco grandes grupos:

1. Contexto social, cultural y político: este grupo incluye diferentes factores que juegan un importante rol en la determinación del contexto nacional general y en las condiciones de la actividad emprendedora, hechos que son determinantes de la identidad de cada país. El analizar todos ellos, va mucho más allá del objetivo del GEM, sin embargo, algunos puntos específicos como la estructura demográfica, la inversión en educación, las normas sociales, las actitudes asociadas con la independencia y la imagen de los emprendedores han sido considerados.
2. Condiciones generales del contexto nacional y condiciones de la actividad emprendedora: este grupo incluye factores del contexto nacional tales como, el rol del gobierno y las instituciones financieras, los niveles de investigación y desarrollo, la calidad de la infraestructura física, la eficiencia del mercado laboral y la fortaleza de las instituciones legales y sociales. También se incluyen variables del contexto emprendedor como la disponibilidad de recursos financieros para las empresas nuevas, las políticas y programas del gobierno diseñados para apoyar los emprendimientos, la educación y capacitación en entrepreneurship, la efectividad en los mecanismos de transferencia de tecnología y el acceso a servicios profesionales.
3. Oportunidades del emprendedor y capacidad emprendedora: cuando se considera la naturaleza de la relación entre entrepreneurship y crecimiento económico, es útil distinguir entre oportunidades del emprendedor y capacidades emprendedoras. La actividad emprendedora está impulsada por la percepción de oportunidades combinadas con las habilidades y las motivaciones para explotarla. La oportunidad se refiere tanto a la existencia, como a la percepción de oportunidades de mercado disponibles. La capacidad se refiere a la motivación de los individuos para empezar nuevas empresas, y al grado de habilidades que poseen para la iniciativa emprendedora.
4. Dinamismo de los negocios: cuando las oportunidades se combinan con habilidades y motivaciones, el resultado es la creación de nuevas empresas y, eventualmente, la destrucción de las ya existentes. Las nuevas firmas frecuentemente desplazan a las ineficientes u obsoletas. Este proceso de "destrucción creativa" está incorporado en el modelo, con el nombre de "dinámica de los negocios". A pesar de su connotación negativa, la destrucción creativa tiene un impacto positivo en el crecimiento económico, ya que los negocios que desaparecen es porque han cumplido su ciclo, los nuevos por el contrario, se infiltran competitivamente en el mercado, generando innovación.
5. Crecimiento económico nacional: el crecimiento económico se mide en este caso a través del crecimiento del PIB y el nivel de empleo.

Desde su origen en 1999, el GEM le otorgó gran validación al modelo conceptual desarrollado al comienzo del proyecto. El modelo inicial se ha mantenido, sin embargo, la cantidad de datos y el análisis asociado 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.

## 5. Metodología de la Investigación

---

El GEM utiliza una metodología estandarizada en cada uno de los países participantes del proyecto, lo que permite contar con una gran cantidad de información armonizada y que permite hacer las comparaciones entre los países, así como la obtención de información relevante de la actividad emprendedora de cada país. Esta metodología incluye:

1. Aplicación de la Encuesta General de Población (APS, Adult Population Survey) a una muestra representativa de al menos 2.000 adultos, entre 18 y 64 años, que fueron entrevistados en cada país usando un cuestionario estandarizado, traducido al idioma correspondiente. Esta entrevista se realiza vía telefónica en la mayoría de los países aunque algunos por su contexto la aplican de forma personal. En Chile se realizó vía telefónica. Se hicieron preguntas precisas a los encuestados acerca de su participación en –y su actitud hacia– el emprendimiento.
2. Una amplia selección de datos nacionales estandarizados fue recogida de diferentes fuentes (Banco Mundial, Naciones Unidas, FMI y asociaciones de capitales de riesgo, entre otras).
3. Cada equipo nacional que participa por primera vez realizó una entrevista personal con, al menos, 30 expertos de su país, los que fueron seleccionados por representar las condiciones del marco emprendedor referidas anteriormente. Se les pidió a los expertos que indicaran las tres medidas que han ayudado, que han dificultado y que se deberían realizar para potenciar la actividad emprendedora en el país. Algunos países realizan estas entrevistas después de cierto período, generalmente tres años. Este año en nuestro país no se realizaron por haberlas realizado el año pasado.
4. A este grupo de expertos se le pidió que completara un breve cuestionario que incluye evaluaciones estandarizadas sobre los aspectos importantes del contexto emprendedor del país. Este cuestionario se aplica todos los años.

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).

## 6. El Contexto Emprendedor en Chile

El modelo GEM considera que el impulso emprendedor es potenciado o limitado por el contexto específico en que se desarrolla la actividad emprendedora. Esto, a su vez, corresponde a un conjunto de nueve variables que afectan directamente el desempeño del emprendedor, tanto en la cantidad y calidad de las oportunidades disponibles, como en la capacidad de los emprendedores de identificarlas, evaluarlas y tomarlas.

Así, cada una de las siguientes variables afecta de distinta forma y en distinto grado a la actividad emprendedora.

1. **Mercados Financieros:** se refiere a la disponibilidad de recursos financieros, capital, y deuda, para empresas nuevas y en crecimiento incluyendo subvenciones y subsidios. Esto incluye toda la cadena de financiamiento, desde capital semilla (nuevos emprendimientos) hasta mercados de capitales sofisticados (grandes empresas).
2. **Políticas de Gobierno:** se refiere al grado en que las políticas del gobierno (reflejadas en regulaciones e impuestos) y la aplicación de éstas tienen como objetivo (a) el apoyar a las empresas nuevas y en crecimiento y (b) ser neutras entre las nuevas empresas y las ya establecidas.
3. **Programas de Gobierno:** se refiere a la existencia de programas directos para ayudar a las firmas nuevas y en crecimiento, en todos los niveles de gobierno (nacional, regional, y municipal).
4. **Educación y Capacitación:** se refiere a la medida en que el conocimiento, destrezas y habilidades para crear o dirigir negocios pequeños, nuevos, o en crecimiento, son incorporados dentro de los sistemas educacionales y de capacitación en todos los niveles.
5. **Transferencia de I+D:** se refiere a la medida en que la investigación y el desarrollo nacional conducen a generar nuevas oportunidades comerciales, y a si éstas están al alcance de las firmas nuevas, las pequeñas, y las en crecimiento.
6. **Infraestructura Comercial y Legal:** se refiere tanto a la disponibilidad de servicios comerciales, contables, y legales, como a la existencia de instituciones que promueven el surgimiento de negocios nuevos, pequeños o en crecimiento.
7. **Apertura del Mercado Interno:** se refiere a la medida en que las prácticas comerciales habituales y el marco regulatorio son suficientemente flexibles y bien aplicados de forma que faciliten (o no impidan) que las firmas nuevas y en crecimiento puedan competir y eventualmente reemplazar a los proveedores actuales.
8. **Acceso a Infraestructura Física:** se refiere a la facilidad de acceso a los recursos físicos existentes (comunicación, servicios públicos, transporte) a un precio y oportunidad tal que no representen una discriminación para las firmas nuevas, pequeñas, o en crecimiento.
9. **Normas Sociales y Culturales:** se refiere a la medida en que las normas culturales y sociales existentes alientan o desalientan, acciones individuales que puedan llevar a una nueva manera de conducir los negocios o actividades económicas y, en consecuencia, mejorar la distribución del ingreso y la riqueza.

## 6.1. Descripción de la Encuesta a Expertos:

Para medición de estos factores se utiliza la encuesta estandarizada a expertos, tal como se mencionó en el apartado de la metodología del GEM. Este año contamos con la participación de 36 expertos nacionales. La encuesta contiene 82 preguntas en escala de Likert de cinco puntos<sup>1</sup>, agrupadas en 15 categorías que permite formar una opinión de cada uno de los nueve factores antes mencionados.

Para el análisis global y la comparación entre variables, se convierte la escala de Likert a un índice único que fluctúa entre -2,0 (completo desacuerdo) y +2,0 (completo acuerdo)<sup>2</sup>. Esta metodología tiene la ventaja de que permite ordenar las variables comparándolas entre sí. Así, las variables se clasifican en función del rango donde se encuentren:

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

Para reflejar el comportamiento al interior de cada variable se mantiene la escala de Likert original, y se analiza el rango de las respuestas, aquí se busca 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). Así mismo, 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.

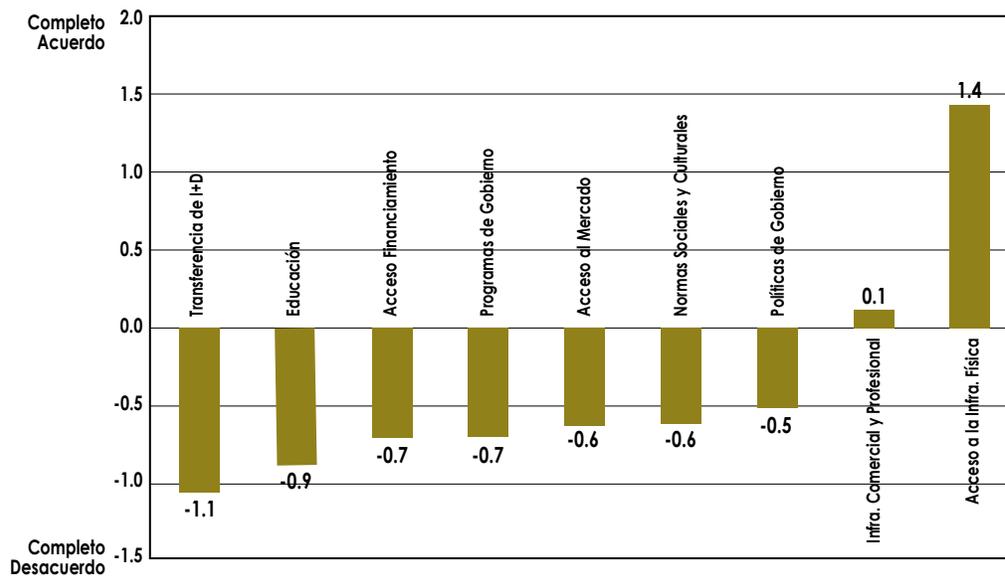
## 6.2. Análisis General de los Factores

Los resultados de este año indican que la Transferencia de I+D y la Educación son las variables más críticas en cuanto al desarrollo del emprendimiento en Chile (ver Figura 6). Sin embargo, se debe destacar que casi todas (siete de nueve) están en nivel bajo o muy bajo, una en nivel medio (infraestructura comercial y profesional) y sólo una (acceso a infraestructura física) en un nivel muy alto. Estos resultados son similares a los del año pasado, aunque en el 2005 el factor con menor evaluación fue Educación y el segundo Transferencia ID. Cabe destacar la baja en la percepción de tópicos relacionados con el financiamiento a nuevas empresas, con respecto al año pasado. La Figura 7 muestra cada uno de los factores comparados con el año 2005. Para el análisis de cada uno de los factores, se hará una descripción ordenada de las ponderaciones más bajas a las mayores.

<sup>1</sup> Completo desacuerdo, desacuerdo parcial, ni acuerdo ni desacuerdo, acuerdo parcial y completo acuerdo.

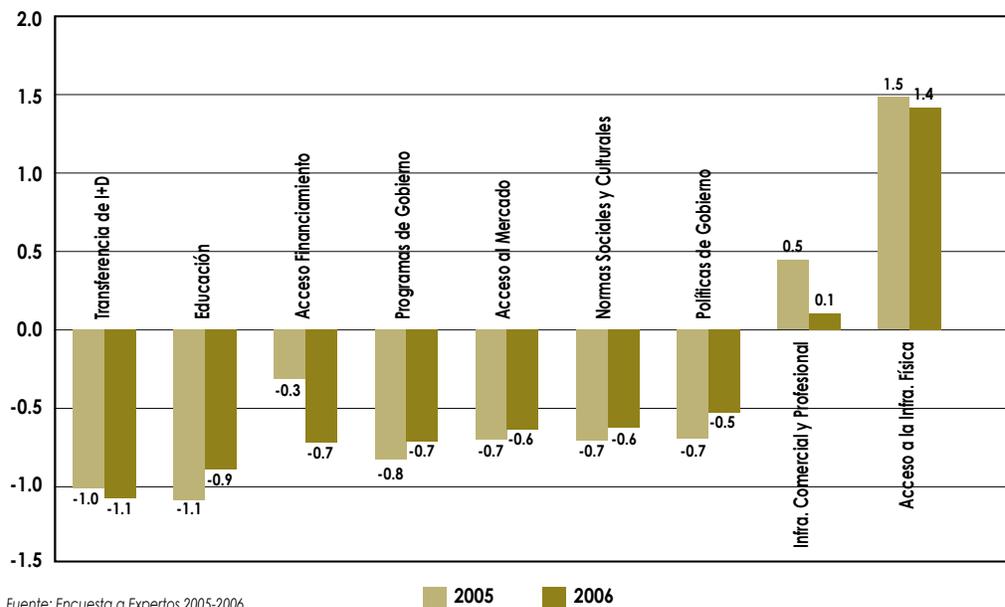
<sup>2</sup> Se ponderan los porcentajes de cada respuesta por -2, 1, 0, +1, y +2.

Figura 6: Evaluación del Contexto Emprendedor en Chile



Fuente: Encuesta a Expertos 2005  
Resultado de Encuestas a Expertos

Figura 7: Contexto Emprendedor en Chile Comparativo de Encuestas a Expertos 2005-2006



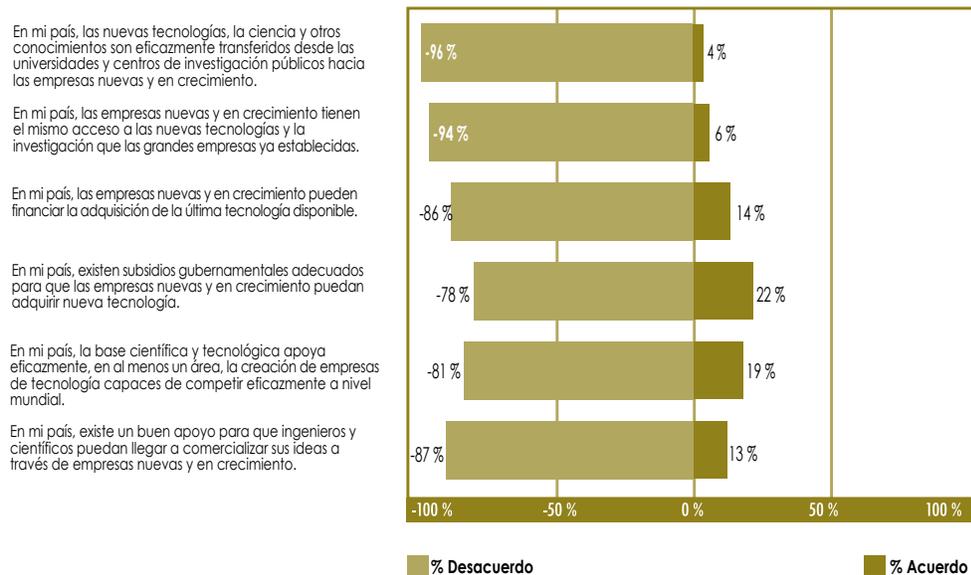
Fuente: Encuesta a Expertos 2005-2006

### 6.3. Transferencia de Investigación y Desarrollo

Nivel: -1,1

**Motivo:** Se mantiene la opinión de que dado el bajo nivel de I+D, no hay ventajas competitivas en cuanto a desarrollar nuevos productos o servicios (esto afecta tanto a las empresas nuevas como a las establecidas). En opinión de los encuestados, el vínculo entre ciencia y empresa es la variable con menor ponderación, seguido por la opinión de que las nuevas empresas no están en igualdad de circunstancias para acceder a investigación y tecnología (ver Figura 8).

Figura 8: Evaluación de la Transferencia de I+D



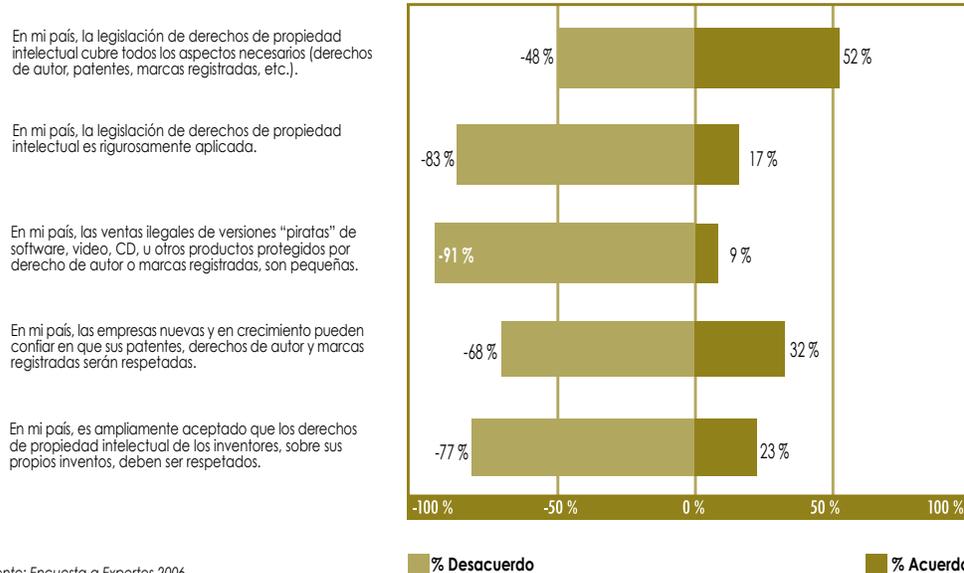
Fuente: Encuesta a Expertos 2006

Si bien existen oportunidades de negocio que no están basadas en tecnología de punta, sin duda este es un aspecto competitivo muy relevante para el país, sobre todo tomando en cuenta que muchas economías emergentes (Este de Europa, el Sureste Asiático o India) están haciendo una fuerte apuesta por mejorar sus indicadores de I+D. En Chile la inversión en I+D como porcentaje del PIB sigue siendo baja en relación a muchos de estos países. A modo de comparación el último informe Global Competitiveness Report 2006-2007 del Foro Económico Mundial, sitúa a Chile en lugar 38 de 125 países (por ejemplo debajo de Estonia, lugar 30; India, lugar 23 o Malasia, lugar 21) en cuanto a aspectos de innovación que ponderan precisamente la calidad de las instituciones de investigación, el gasto privado en I+D, la colaboración entre industria-universidad, número de patentes, capital intelectual, entre otras.

Esto sin duda sigue apuntando a la necesidad de incentivar la relación entre los centros académicos y de investigación, con el mundo empresarial, de emprendedores y el gobierno. La creación de "círculos virtuosos" entre instituciones de investigación-académicas, las empresas (de todos tipos y tamaños) y la administración pública, sin duda, puede constituir uno de los factores que incentive a la mayor creación de empresas, sobre todo aquellas basadas en tecnología o modelos de negocio innovadores.

Un factor relacionado directamente con el estímulo a la investigación y desarrollo de nuevos productos y servicios es sin duda el respeto hacia la propiedad intelectual. Si bien entre los expertos consultados hay una opinión dividida sobre la cobertura del marco regulatorio que protege los derechos de propiedad, las opiniones sobre la aplicación de este marco son claramente negativas (ver Figura 9). Estas evaluaciones negativas pueden estar relacionadas como parte de los desincentivos para la inversión de I+D sobre todo en las empresas nacientes y pequeñas.

**Figura 9: Protección de la Propiedad Intelectual**



## 6.4. Educación y Capacitación (Educación para el Emprendimiento)

**Nivel: -0,9**

**Motivo:** Los expertos consultados indican que los programas de educación formal, en todos los niveles, no estimulan (ni tienen como objetivo estimular), la creatividad, la autonomía y la iniciativa personal, todos aspectos que de no ser fomentados limitan seriamente la posibilidad de desarrollo de emprendedores.

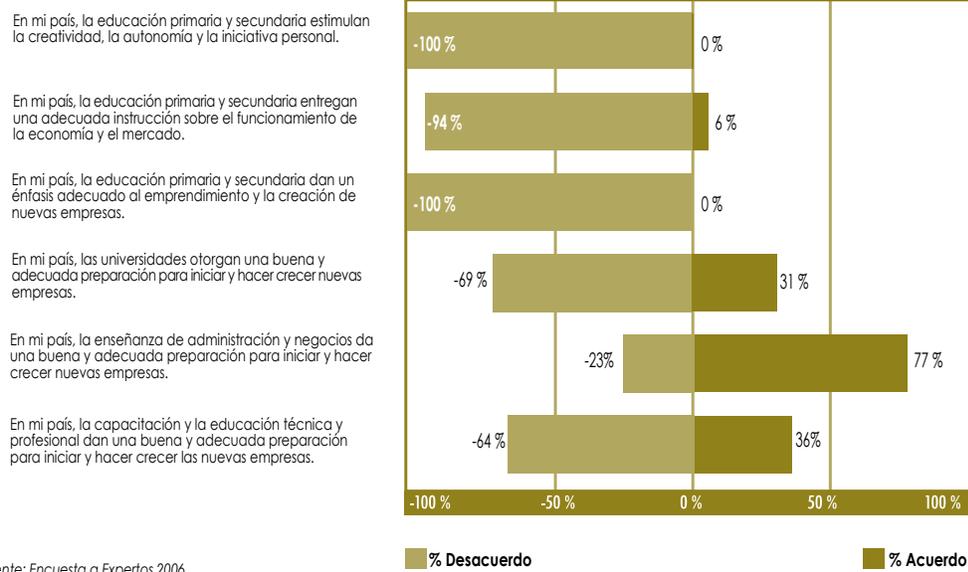
**La educación y la capacitación se evaluaron en cuatro niveles:**

- (1) La educación primaria y secundaria
- (2) La educación técnico profesional y los programas de capacitación
- (3) La educación universitaria
- (4) La educación universitaria en las escuelas de negocios

En su conjunto este factor tuvo una ligera mejora con respecto al 2005 (-1,1), sin embargo hay que resaltar que este año el 100% de las opiniones fueron negativas respecto al énfasis que se le da al emprendimiento en la educación primaria y secundaria. En contraparte se aprecia un mayor número de valuaciones positivas referentes a la formación específica que hacen las instituciones de educación superior dedicadas a la enseñanza de administración y negocios (ver figura 10). Si bien pudiese entenderse como "natural" que este tipo de enseñanza realice una mejor preparación para el emprendimiento, cabe hacer notar que en los últimos años

asignaturas orientadas a la creación de nuevas empresas comienzan a ser tópico importante dentro de la mallas curriculares de muchas universidades. Adicionalmente prevalece la opinión de casi todos los expertos consultados en que hace falta una acción pública y privada más profunda para transformar el sistema educativo y lograr, a través de él, las capacidades y motivaciones que necesitan los emprendedores.

**Figura 10: Evaluación de Educación y Capacitación para el Emprendimiento**



Fuente: Encuesta a Expertos 2006

## 6.5 Apoyo Financiero

**Nivel:** -0,7

**Motivo:** Percepción general de que no existe un nivel adecuado de fuentes de fondos específicos para nuevas firmas.

En comparación con el año pasado donde se tenía una evaluación promedio negativa (-0,32) pero moderada sobre la disponibilidad de fondos, este año la percepción promedio sobre apoyo financiero a emprendedores cayó a un nivel muy bajo de -0,7.

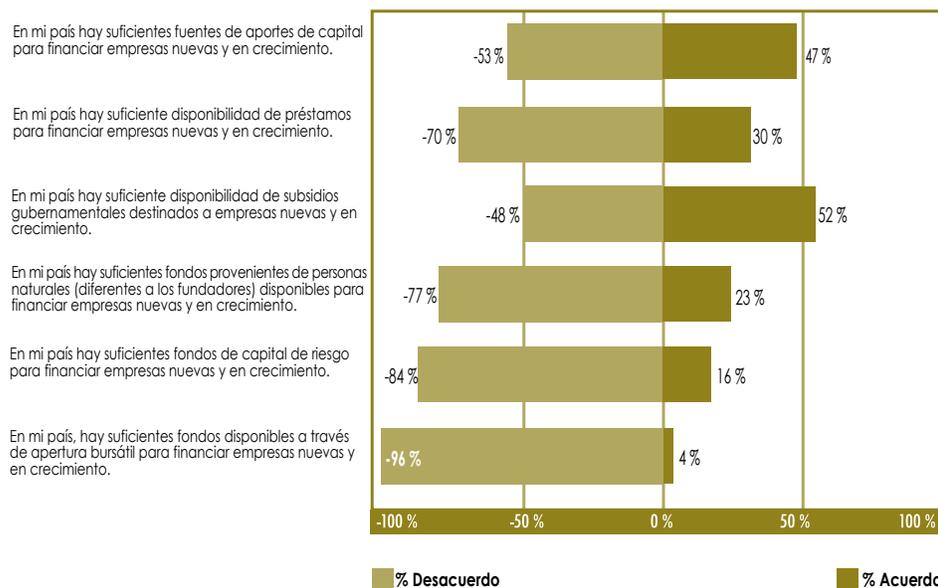
Lo que más ha contribuido a esta caída son las percepciones sobre disponibilidad de fuentes de fondos específicas del sector privado (ver Figura 11). Los expertos entrevistados coinciden en señalar que hay una baja disponibilidad de recursos del sistema financiero tradicional, tanto préstamos bancarios como colocaciones bursátiles, para nuevas empresas. Esto no es extraño dado que estas fuentes de financiamiento están orientadas a inversiones de bajo riesgo y por lo tanto no son las más adecuadas para financiar empresas nuevas que normalmente traen niveles de riesgo alto. Más preocupante es que los expertos también coinciden en su percepción de una baja disponibilidad de recursos de inversionistas privados (inversionistas ángeles) y de fondos de capital de riesgo que sí están llamados a financiar nuevas empresas. Por un lado más positivo, sí mejoró la percepción de disponibilidad de recursos provenientes de subsidios gubernamentales.

La mejor percepción de disponibilidad de fondos públicos puede obedecer a la alta visibilidad que tuvo en los medios de comunicación el proyecto de royalty a la minería para obtener recursos orientados a la innovación y el emprendimiento, y el posterior deba-

te sobre el uso de estos fondos. Además es real que el presupuesto del gobierno orientado a financiar nuevas empresas mediante líneas de apoyo a incubadoras, líneas de capital semilla y líneas de apoyo a la constitución de fondos de capital de riesgo aumentó significativamente en 2006. Los apoyos de CORFO a capital semilla han aumentado a un ritmo cercano a 50% por año en los últimos 3 años. Por otro lado CORFO introdujo en 2005 la Línea F2 de Co-financiamiento de Fondos de Inversión Privados orientados a PYMES que permitió comprometer más de US\$ 30 millones de aportantes privados y 3 veces esa cifra del sector público, aumentando en más de US\$ 120 millones la disponibilidad de fondos de inversión que pueden considerarse cercanos a capital de riesgo. Además CORFO creó en 2006 una línea de apoyo a la creación y desarrollo de redes de inversionistas ángeles que sí están más orientadas a invertir en etapas tempranas de nuevas empresas. Estos desarrollos explican la mejor percepción del apoyo público a la creación de nuevas empresas.

La peor percepción de las fuentes privadas es más difícil de explicar porque las iniciativas públicas tienen una contraparte privada y por lo tanto es cierto que la disponibilidad de fuentes de fondos privadas también debiera haber aumentado. En realidad ahora hay más fondos formales de capital de riesgo y mayor disponibilidad de fondos en ellos, así como también ya hay una red formal de inversionistas ángeles operando en forma continua e invirtiendo en nuevos proyectos. La más baja percepción puede tener dos explicaciones. Por un lado hay una menor exposición en medios de estas iniciativas porque los inversionistas son reticentes a hacerse muy públicos y prefieren operar a través de sus propias redes. Esto limita el conocimiento que se tiene sobre sus actividades e impacto y por lo tanto sobre la percepción de su capacidad para satisfacer las necesidades actuales de fondos. Por otro lado también puede ser que con la mayor discusión que se ha generado sobre la importancia de estas fuentes de fondos para promover el emprendimiento y la innovación se haya también aumentado las expectativas sobre el volumen necesario de estos fondos que es necesario para producir un cambio importante en el nivel de emprendimiento innovador en Chile. Las mayores expectativas, contrastadas con una aun pobre realidad en términos de inversiones realizadas y de casos de éxito de estas inversiones pueden explicar una percepción de muy baja disponibilidad de fondos de inversionistas privados para nuevas empresas.

**Figura 11: Evaluación de las Fuentes de Financiamiento para el Emprendimiento**



Fuente: Encuesta a Expertos 2006

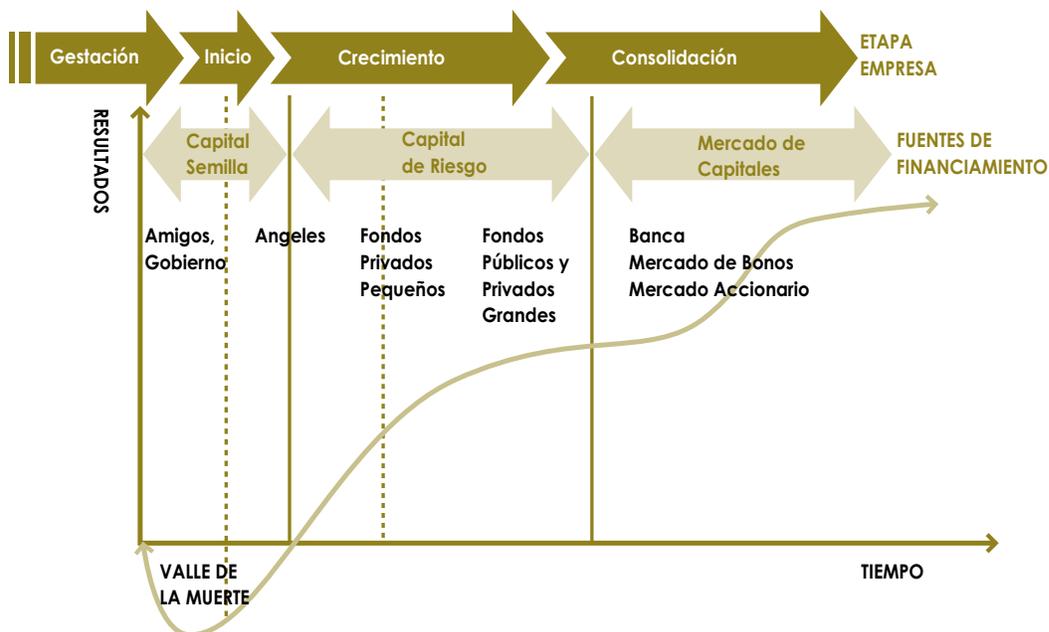
Si bien es importante que las ayudas y subsidios gubernamentales hayan aumentado, el impacto de estas ayudas se ve limitado por el bajo desarrollo de los otros mecanismos de financiamiento que son complementarios. En cada fase de su vida las nuevas empresas tienen necesidad de recursos financieros de distinto tipo. En etapas tempranas las nuevas empresas requieren, además de recursos financieros, otros apoyos específicos al negocio como capacidades de gestión, redes de contactos y ayuda en el diseño de estrategias. Los inversionistas ángeles y algunos fondos de capital de riesgo pueden aportar recursos financieros al mismo tiempo que aportan algunos de estos otros apoyos específicos requeridos. Esto conduce a una mayor valoración de los recursos financieros aportados y por ello los recursos aportados por estos agentes tienden a ser bastante más caros que los recursos aportados por el sistema financiero tradicional. En etapas posteriores de la empresa se va reduciendo el riesgo del negocio a medida que se van reduciendo o eliminando las fuentes iniciales de incertidumbre, como la validez y protección de la tecnología involucrada, la capacidad de los emprendedores y su equipo de gestión, la aceptación del producto por los clientes y la aceptación del modelo de negocio por los actores externos involucrados. Con menor riesgo y menores necesidades específicas de apoyo, los emprendedores pueden recurrir a mercados de capital más competitivos y obtener recursos más baratos (ver Figura 12).

Para mejorar el sistema de financiamiento de nuevas empresas es necesario entender la naturaleza del mercado financiero para cada etapa de vida de estas empresas. Las necesidades específicas de las etapas iniciales obligan a pensar en mercados financieros muy segmentados donde lo que se tranza no sólo es dinero de un oferente a un demandante, sino que también se tranzan otros activos como conocimiento, experiencia y contactos, y donde además del precio entran en las transacciones otras variables como derechos de decisión y opciones sobre la propiedad y los flujos económicos producidos por la empresa. Cuando no existen, como en Chile, la creación de estos mercados requiere una estrecha coordinación entre sector público y los agentes privados mejor preparados para dar solución a las particularidades del mercado. De esta colaboración debe nacer el diseño y la creación de instituciones autosustentables que puedan dar solución al complejo mercado financiero de las etapas iniciales de nuevas empresas. Algo de esta discusión está ocurriendo a través del diseño de los mecanismos de CORFO para apoyar las redes de inversionistas ángeles y los fondos de capital de riesgo para etapas tempranas. Pero hay espacio para que la discusión se vuelva más técnica y se consideren temas como mecanismos de acreditación de inversionistas y mayor acceso a la información sobre las transacciones en este mercado.

En etapas posteriores, durante el crecimiento y la consolidación, las nuevas empresas pueden acceder al sistema financiero tradicional para varias de sus necesidades y la necesidad de construcción de mejores mercados no es aun tan urgente. Sin embargo, dado el rezago que existe hasta que nuevas instituciones funcionen eficientemente, es apropiado comenzar a fortalecer esta institucionalidad. En ese sentido es bienvenida la discusión sobre la reforma al mercado de capitales III y en especial sobre los incentivos tributarios y regulación para un mejor funcionamiento de los fondos de capital de riesgo. Es de esperar que esta tercera reforma sea más expedita que la segunda, y mejor aun que se establezca un proceso constante de revisión de mejores prácticas y falencias de los mercados locales para generar continua innovación y adaptación de estos mercados.

La percepción muy negativa de la mayoría de los expertos entrevistados sobre cada una de las fuentes de financiamiento de nuevas empresas, con excepción de los subsidios gubernamentales, contrasta con la primera pregunta donde casi la mitad de los expertos tienen una opinión positiva sobre la existencia de suficientes recursos de aportes de capital para financiar nuevas empresas. Esta opinión positiva es difícil de explicar, pero puede deberse a que en Chile hay importantes recursos financieros disponibles producto de un sistema financiero bastante desarrollado y sano, y de los ahorros producidos por el sistema de fondos de pensiones. Pero estas fuentes de fondos son más apropiadas para financiar empresas maduras que para financiar nuevas empresas. Se podría considerar entonces que Chile tiene suficientes fondos disponibles pero no tiene mecanismos apropiados para canalizar una parte relevante de estos fondos hacia las instituciones que mejor pueden financiar nuevas empresas.

Figura 12: Etapas de Financiamiento de Nuevas Empresas.



Fuentes de Financiamiento

## 6.6. Programas de Gobierno

**Nivel: -0,7**

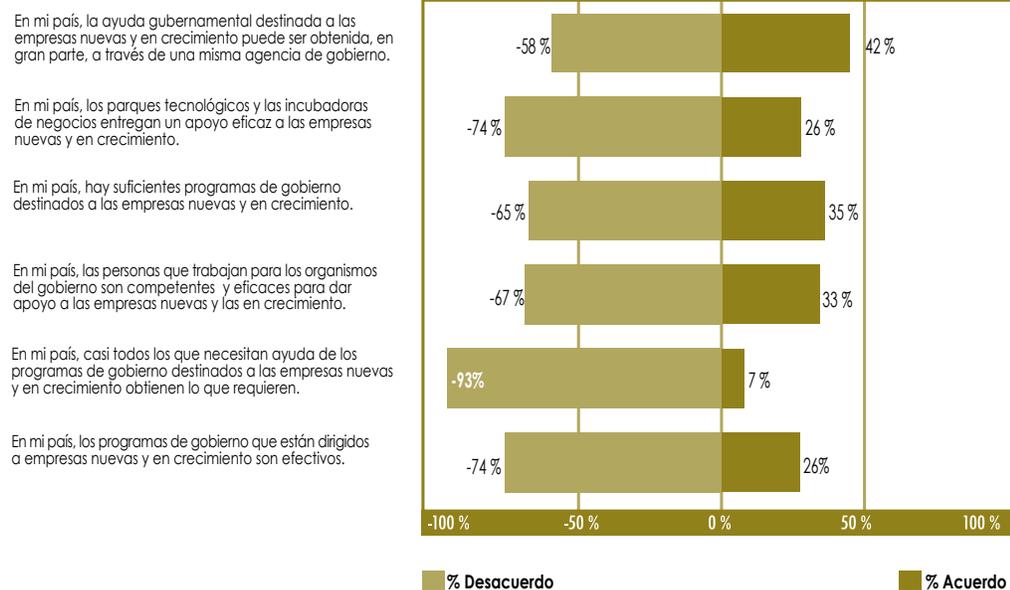
**Motivo:** Los programas del gobierno aun son considerados insuficientes.

Si bien este indicador ha tenido una ligera mejoría con respecto al año pasado ya que se reconoce que han aumentado los programas de apoyo gubernamental a la creación y apoyo de nuevas empresas, las opiniones de los expertos coincidieron en que estos programas no llegan a la gente que los necesita y no son muy eficientes (ver Figura 13).

Cabe destacar como ya lo hemos mencionado, que el gobierno especialmente a través de CORFO ha sido más activo en la creación de instrumentos para promover la innovación y el emprendimiento. Las principales iniciativas en este sentido han sido los programas de creación y fortalecimiento de incubadoras, las líneas de capital semilla, las

líneas de co-financiamiento de fondos de inversión y la de apoyo a redes de inversionistas ángeles. Pero estos instrumentos no son los únicos, a mediados del año 2006 se puso en marcha el Portal Emprendimiento [www.paraemprender.cl](http://www.paraemprender.cl) gestionado por SERCOTEC, Servicio de Cooperación Técnica que es la filial de CORFO encargada del apoyo a la micro y pequeña empresa. El objetivo de este portal es la integración de servicios virtuales que entregan entidades tanto públicas como privadas, en las distintas etapas del ciclo del emprendimiento. Esto está permitiendo simplificar los contenidos existentes, dar una mayor coherencia y mejor calidad a las personas que buscan información sobre emprendimiento. Este servicio reúne información de más de 20 entidades así como aspectos para apoyo técnico y financiamiento de nuevas empresas. Sin embargo, en opinión de los expertos, a pesar de estos esfuerzos tanto la información como los instrumentos de apoyo todavía son poco utilizados y poco conocidos por la gente que trabaja en el área.

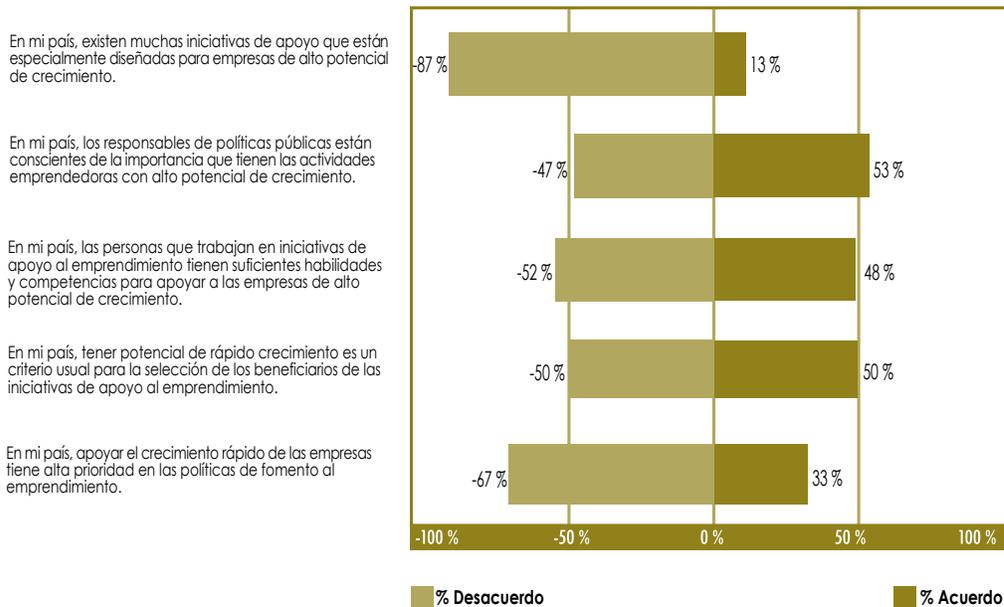
**Figura 13: Evaluación de los Programas de Gobierno para el Emprendimiento**



Fuente: Encuesta a Expertos 2006

Uno de los aspectos que más influyen en la dinámica emprendedora de un país es el apoyo a empresas de "alto potencial de crecimiento", que son las que generan el mayor impacto económico (Autio 2006). Por ello resulta importante evaluar la capacidad del gobierno para seleccionar estas empresas en sus programas de ayuda. Este año la mayoría de expertos reconocen que los responsables de las políticas públicas están poniendo especial atención a este tipo de empresas dinámicas, sin embargo la gran mayoría de los encuestados también indican que estas iniciativas no están bien orientadas y por lo tanto existen amplias posibilidades de mejora en la aplicación de los instrumentos existentes (ver Figura 14).

**Figura 14: Evaluación de la Preocupación del Gobierno por el Desarrollo de Empresas de Alto Potencial de Crecimiento**



Fuente: Encuesta a Expertos 2006

## 6.7. Apertura del Mercado Interno

**Nivel: -0,6**

**Motivo:** Se considera que no existe dinamismo en la estructura de mercados lo que dificulta la entrada de nuevas empresas. Esto aunado a la percepción de que las empresas establecidas privilegian los proveedores actuales, siendo reacias a considerar nuevos proveedores.

Este indicador mejora ligeramente respecto al año pasado (-0,71) pero básicamente por la percepción de mejor aplicación de legislación antimonopolio, lo cual es beneficioso para las empresas entrantes a determinados mercados. Sin embargo en la medida que los mercados de consumidores finales o empresariales sean muy estables, es difícil que un cliente perciba como beneficiosa una propuesta de valor novedosa y creativa, por lo que ésta sería una situación más difícil para las nuevas empresas.

En general la situación estable de los mercados y los altos costos de entrada al mercado se perciben como dificultades de las empresas nuevas para lograr penetrar nuevos mercados (ver Figura 15). La estabilidad de los mercados, en cuanto a sus segmentos y las características de ellos siguen permitiendo a las empresas establecidas mantener sus clientes y esto genera a su vez bajos incentivos para cambiar de proveedores. A esto habrá que añadir la creciente importación de productos y servicios desde otras regiones emergentes (por ejemplo China) que han permitido a muchos sectores acceder a mejores precios, en detrimento de las empresas locales. A esto hay que sumar la creciente externalización de servicios no estratégicos y la consolidación y concentración de algunos sectores relevantes, como el retail lo que añade dificultad para que las nuevas empresas desplacen a las ya establecidas.

**Figura 15: Evaluación de la Facilidad para Acceder a Nuevos Mercados y Clientes**

En mi país, los mercados de bienes y servicios destinados a consumidores finales cambian notoriamente de un año a otro.

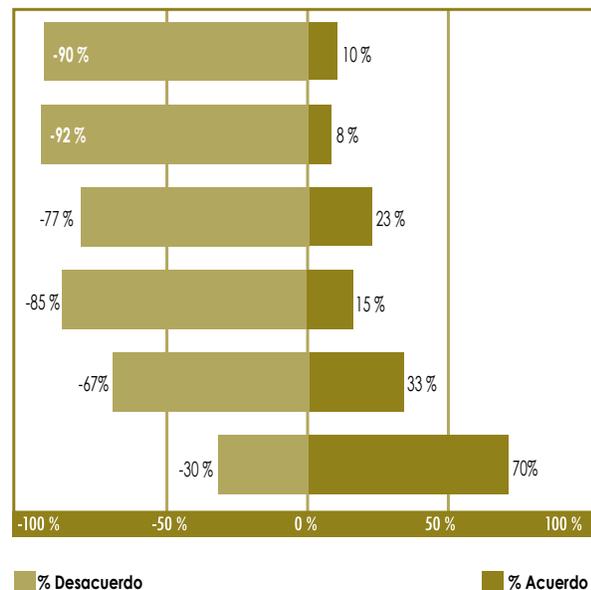
En mi país, los mercados de bienes y servicios destinados a empresas cambian notoriamente de un año a otro.

En mi país, las empresas nuevas y en crecimiento pueden entrar fácilmente a nuevos mercados.

En mi país, las empresas nuevas y en crecimiento no tienen problemas para financiar los costos de entrar en un mercado.

En mi país, las empresas nuevas y en crecimiento pueden entrar al mercado sin ser indebidamente obstaculizadas por las empresas ya establecidas.

En mi país, la legislación antimonopolios es efectiva y bien aplicada.



Fuente: Encuesta a Expertos 2006

## 6.8. Normas Sociales y Culturales

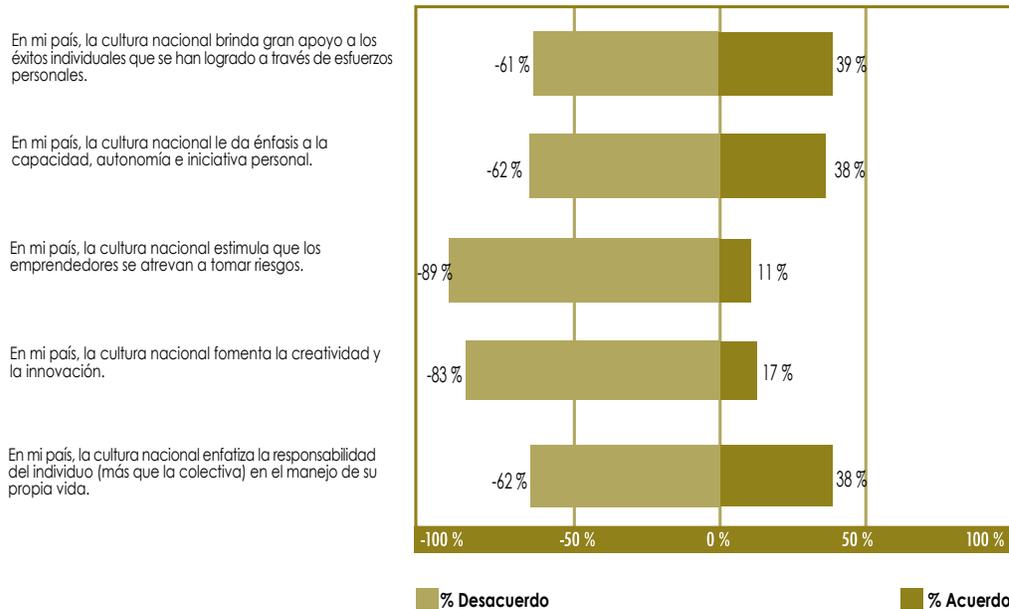
**Nivel: -0,6**

**Motivo:** La cultura nacional como un todo, tiende a promover la uniformidad lo cual no incentiva la innovación y el tomar riesgos.

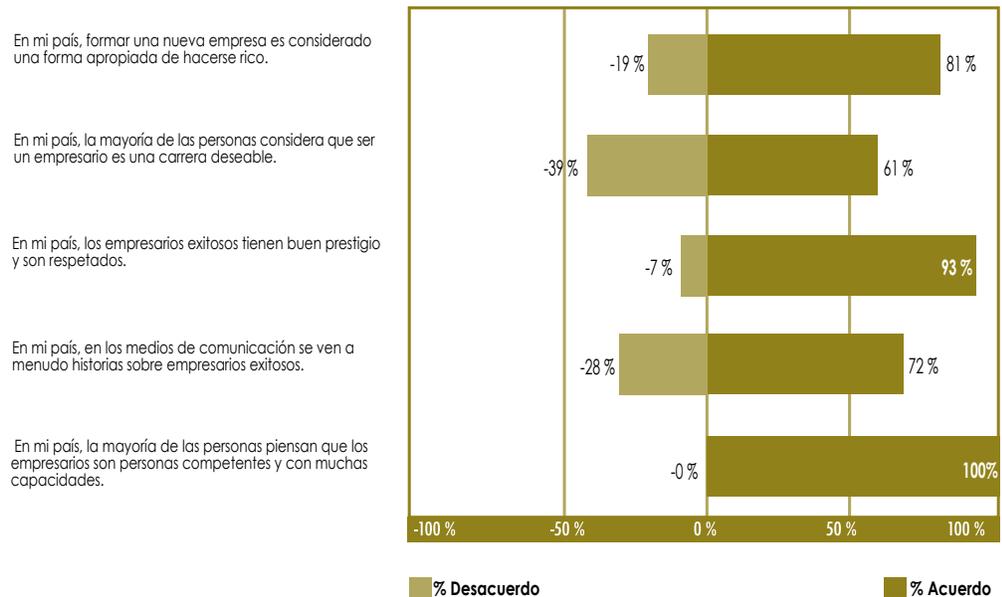
Este indicador también mejora respecto al año pasado (-0,7) sin embargo aun persiste la percepción de que la cultura nacional es contraria a promover la iniciativa y los esfuerzos individuales, la toma de riesgos, la autonomía y las expresiones de divergencia como creatividad e innovación que son muy necesarios para la creación de una cultura emprendedora (ver Figura 16). Esto no sólo dificulta el crear nuevas empresas, sino que también disminuye la disposición a generar iniciativas dentro de las compañías existentes ya que generalmente no se incentiva a los empleados para que generen nuevos proyectos, además cuando esto ocurre, es raro que los más altos ejecutivos y controladores se involucren personalmente en la gestión de este tipo de iniciativas.

Lo que resulta interesante analizar es que en opinión de los expertos la figura del empresario y emprendedor es muy valorada por sus competencias y capacidades. Los empresarios deben superar dificultades y asumir riesgos para crear valor en la sociedad y esta contribución es bien entendida y reconocida. (ver Figura 17).

**Figura 16: Evaluación de las Normas Sociales y Culturales Proclives al Emprendimiento**



Fuente: Encuesta a Expertos 2006

**Figura 17: Valoración Social del Ser Empresario**


Fuente: Encuesta a Expertos 2006

## 6.9. Políticas de Gobierno

**Nivel: -0,5**

**Motivo:** Las políticas generales aun no están diseñadas para favorecer la creación de nuevas empresas.

Si bien este indicador también mejora con respecto al año pasado (-0,68) persiste la opinión por parte de los expertos de que aun hay una desvinculación entre las políticas gubernamentales y el apoyo real al emprendimiento. Para entender mejor este tópico hemos considerado que las políticas de gobierno pueden ser de tres tipos, favorecer las nuevas empresas, favorecer las ya existentes o ser neutras entre ellas. Si bien desde el punto de vista económico la neutralidad de las políticas (es decir la no discriminación entre actores) es considerada como una situación deseable, también se debe considerar que las nuevas empresas cuentan con recursos limitados (capital, clientes, tiempo), por lo que el cumplimiento de normas o reglamentaciones, neutras en apariencia, puede resultar más oneroso para estas empresas que para las de mayor tamaño, al medirlas como porcentaje de los recursos totales disponibles por cada tipo de empresa.

La mayoría de los entrevistados coinciden en que el apoyo a las nuevas empresas, es decir discriminación a favor de ellas, no tiene una alta prioridad del gobierno. Esto es tanto en el sentido de favorecer la inserción de las empresas existentes como de facilitar la creación de nuevas. Además se deben considerar que varios estudios muestran que las nuevas empresas generan mayores externalidades en términos de creación de empleo y de oportunidades de movilidad social, (Autio, 2005) lo que puede justificar sesgos a su favor en las políticas de gobierno. Si bien las políticas de gobierno en opinión de los expertos, están empezando a reconocer la dinámica emprendedora como un fenómeno relevante, esto no ha sido suficiente, lo que se traduce en que las normas no son simples ni favorecen la formalización de nuevas empresas (ver Figura 18).

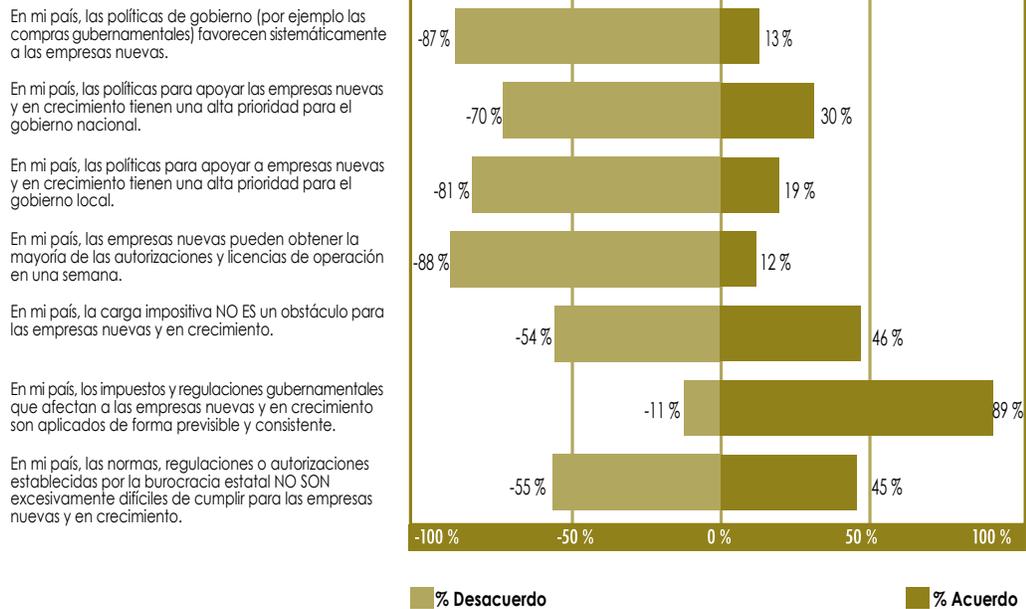
Respecto al tema de neutralidad frente a empresas establecidas y nuevas, fundamentalmente en cuanto a impuestos y reglamentaciones, el 54% de las opiniones de los encuestados consideran que los impuestos sí están afectando la formación de nuevas empresas aunque el 89% de las opiniones coinciden en que estas regulaciones son aplicadas con previsibilidad y consistencia y de la misma forma a ambos tipos de empresas (ver Figura 18). Lo mismo ocurre con las normas y reglamentaciones, en que si bien el 55% de las opiniones de los encuestados consideran que son difíciles de cumplir, también se considera que el nivel de exigencias no llega a impedir la operación de las empresas más pequeñas. Sin embargo se debe considerar que el cumplimiento de algunas de ellas requiere el tener experiencia previa o recursos que no están al alcance de todos los potenciales empresarios.

Lo anterior se muestra resumido en la Tabla 1.

**Tabla 1: Análisis de las Políticas de Gobierno Relacionadas con el Emprendimiento**

Componentes	Variables	Evaluación
1 Apoyo a Nuevas Empresas	<b>a) Favorecer la inserción de las nuevas empresas:</b> dado que los primeros años son críticos para la consolidación de las nuevas empresas, se busca identificar si las políticas de gobierno reconocen esta situación y apoyan la inserción.	<b>Muy Bajo</b>  El 87% de las opiniones de los encuestados indican que esto no parece ser una prioridad para el gobierno.
	<b>b) Facilitar la creación de nuevas empresas:</b> dado que en los primeros meses el concentrar los esfuerzos en generar ventas y clientes es clave para la supervivencia de la empresa, se evalúa si las políticas de gobierno reconocen este fenómeno y simplifican y favorecen la formalización de nuevas empresas.	<b>Muy Bajo</b>  El 88% de las opiniones de los encuestados indican que no es rápido ni fácil iniciar una nueva empresa.
2 Neutralidad Empresas Grandes v/s Pequeñas	<b>a) Impuestos:</b> Se evalúa tanto si el nivel de los impuestos es una carga tal que impida iniciar un nuevo negocio como la previsibilidad y consistencia en la aplicación.	<b>Medio</b>  El 46% de las opiniones de los encuestados consideran que afecta poco o nada en la formación de nuevas empresas y que son aplicados de la misma forma a ambos tipos de empresas.
	<b>b) Normas:</b> Se evalúa si el cumplimiento de las normas requiere el tener experiencia previa o son demasiado onerosas para las empresas nuevas.	<b>Medio</b>  Si bien el 55% de los encuestados consideran que son difíciles de cumplir, también se considera que el nivel de exigencias NO llega a impedir la operación de las empresas más pequeñas.
	<b>c) Aplicación de las normas:</b> Consistencia en la aplicación de impuestos y regulaciones entre empresas nuevas y en crecimiento.	<b>Alto</b>  El 89% de las opiniones coinciden en que hay consistencia y previsibilidad en la aplicación, lo que habla de un buen estado de derecho.

**Figura 18: Evaluación de las Políticas de Gobierno para el Emprendimiento**



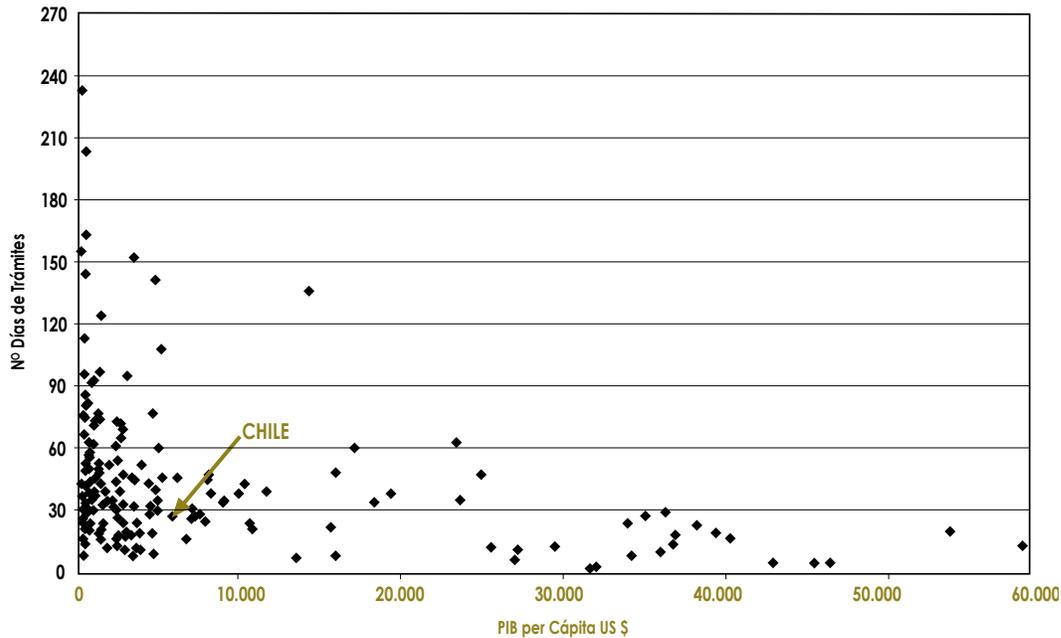
Fuente: Encuesta a Expertos 2006

Como dato adicional para complementar este tópico podemos indicar que desde el año 2004, el Banco Mundial comenzó a publicar un informe sobre la facilidad que existe en distintos países para iniciar y desarrollar una nueva actividad económica. Este informe, denominado Doing Bussines, en su versión del año 2006 otorga información de 175 países en relación a distintas variables tales como, los días y trámites requeridos para iniciar un negocio, cobrar una deuda, contratar y despedir una persona, entre otros.

Chile se ubica en el 28 lugar en dicho ranking (bajó cuatro sitios respecto a 2005), y en tercer lugar en Latinoamérica y el Caribe por debajo de Puerto Rico y Santa Lucía. Si bien éste no es un mal lugar global, en nuestro país hay bastante por avanzar en áreas como el número de trámites que hay que hacer para iniciar una nueva actividad económica, los días requeridos y el costo en su equivalencia con el PIB per cápita.

En el caso de Chile, se requieren 9 trámites, 27 días y un costo aproximado de US\$ 575 para iniciar un negocio, de los cuales cerca de la mitad corresponde a cobros notariales. En relación a la primera variable, hay 72 países que exigen menos trámites que Chile, mientras que con respecto a la segunda variable, hay 59 países que exigen menos días para iniciar un negocio. Esta situación de burocracia presentada para Chile no es inusual y de hecho, se presenta con gran frecuencia en países en desarrollo, tal como se puede apreciar en la Figura 19 que muestra los días requeridos para abrir un negocio y el ingreso per cápita. Esta gráfica muestra que en países con ingreso per cápita inferior a US\$ 10 mil se requiere de una gran cantidad de días, mientras que en países más ricos la cantidad de días es menor.

Figura 19: Días Requeridos para Abrir un Nuevo Negocio versus Ingreso Per Cápita



Fuente: Banco Mundial 2006

Así mismo, la facilidad o dificultad para hacer cumplir un contrato comercial se mide a través de tres indicadores: el número de procedimientos que van desde el inicio de las acciones legales hasta el cobro de la deuda, el tiempo asociado a esta gestión y el costo de la misma expresado como porcentaje del monto de dinero a cobrar. En Chile hay que realizar 33 trámites, los que demoran 408 días en promedio, y el costo de la operación implica el equivalente al 16,3% de lo cobrado.

En relación al primer indicador, hay 84 países que exigen menos trámites que Chile para el cobro de una deuda, 86 países en donde se demora menos y hay más de 60 países en donde el cobro es más barato. Así, la comparación muestra la brecha aun existente en este indicador que evidentemente afecta con mayor fuerza a las empresas más pequeñas, ya que no pueden realizar todos los trámites o esperar todo el tiempo para cobrar una deuda.

Como se puede observar en las variables analizadas, Chile todavía está lejos de ser un país en el cual sea muy fácil emprender. Además, teniendo en consideración que los resultados corresponden al promedio obtenido, esto implica que hay actividades que deben enfrentar barreras aun más grandes.

El desafío es claro ya que otras regiones emergentes como los países asiáticos y de Europa del Este están reduciendo las barreras burocráticas para incentivar nuevos emprendimientos, Chile debería seguir el mismo camino. Esto no es sólo un esfuerzo del sector público central, ya que una gran parte de los días requeridos se dedican a la obtención de la patente municipal. Esto tiene relación con la opinión de los expertos en cuanto a que los gobiernos locales tampoco apoyan lo suficiente la creación de nuevas empresas (ver figura 18). De esta manera, la reducción de las barreras a la entrada debe involucrar tanto la eliminación o simplificación de los trámites, así como la reducción del monto de dinero involucrado.

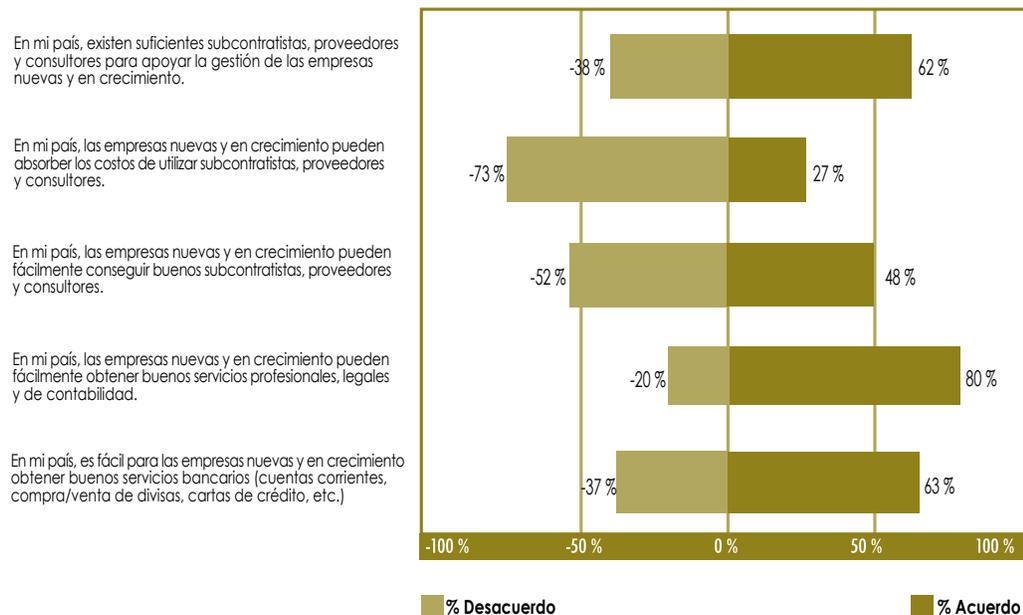
## 6.10. Infraestructura Comercial y Profesional

**Nivel: +0,1**

**Motivo:** Se considera que hay un nivel aceptable de servicios comerciales, contables y legales.

Este factor tiene evaluación positiva pero se vió disminuido su puntaje con respecto al año pasado (+0,46). Sin embargo la opinión general de los expertos es que el sector de servicios ha seguido desarrollándose. Se ha profesionalizado, ha mejorado su calidad ofreciendo propuestas innovadoras que agregan valor a los clientes, y se ha extendido a varios sectores (ver Figura 20). Esto parece tener relación con la tendencia a la externalización de servicios no estratégicos (outsourcing). Los factores que tienen percepciones negativos son aquéllos relacionados con los costos y la disposición de estos servicios para las empresas más pequeñas.

**Figura 20: Evaluación de la Infraestructura Comercial y Profesional**



Fuente: Encuesta a Expertos 2006

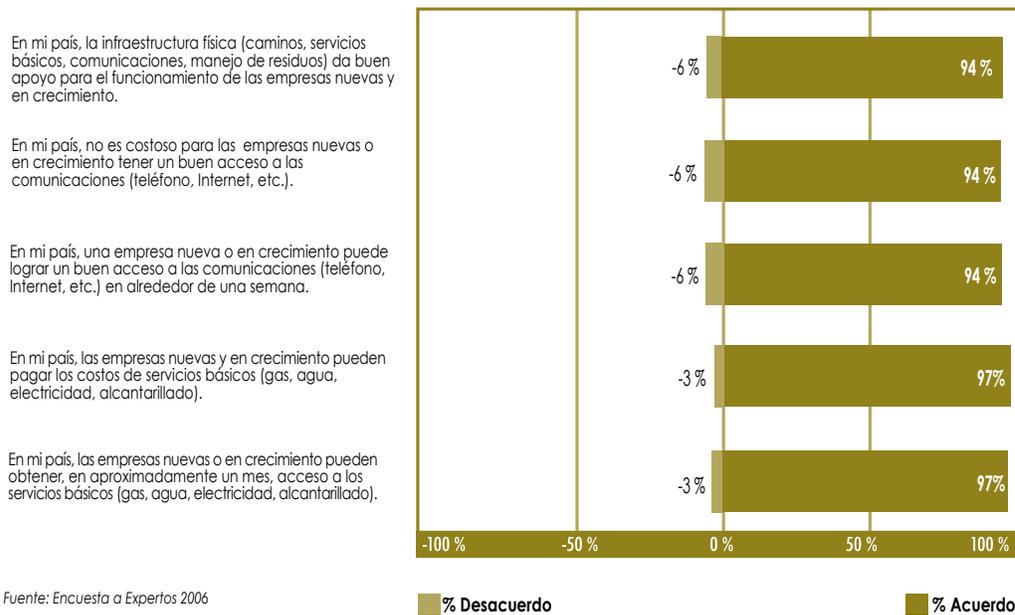
## 6.11. Acceso a la Infraestructura Física

**Nivel: +1,4**

**Motivo:** Muy buen nivel de acceso a los recursos físicos existentes - comunicación, servicios públicos, transporte, tierra - a precios accesibles a todas las empresas.

Al igual que el año pasado todos los expertos coincidieron en que la infraestructura física es un aspecto que ha mejorado y sigue mejorando notablemente y que sus costos de acceso son bajos (ver Figura 21). En este tópico se pueden ver reflejadas muchas de las políticas de gobierno orientadas específicamente a esta área y donde Chile ha sido un pionero en la región. Así la desregulación de varios sectores, las licitaciones y concesiones de obras públicas y las privatizaciones y concesiones de servicios públicos, siguen incentivando el desarrollo de más y mejor infraestructura en el país. Lo anterior no habría sido exitoso sin la actitud decidida del gobierno y privados para normar y regular el sector de infraestructura que ha creado las condiciones para la existencia de mercados competitivos y empresas orientadas al cliente en este sector.

**Figura 21: Evaluación del Acceso a Infraestructura Física para los Negocios**



## 7. Oportunidades del Emprendedor y Capacidad Emprendedora

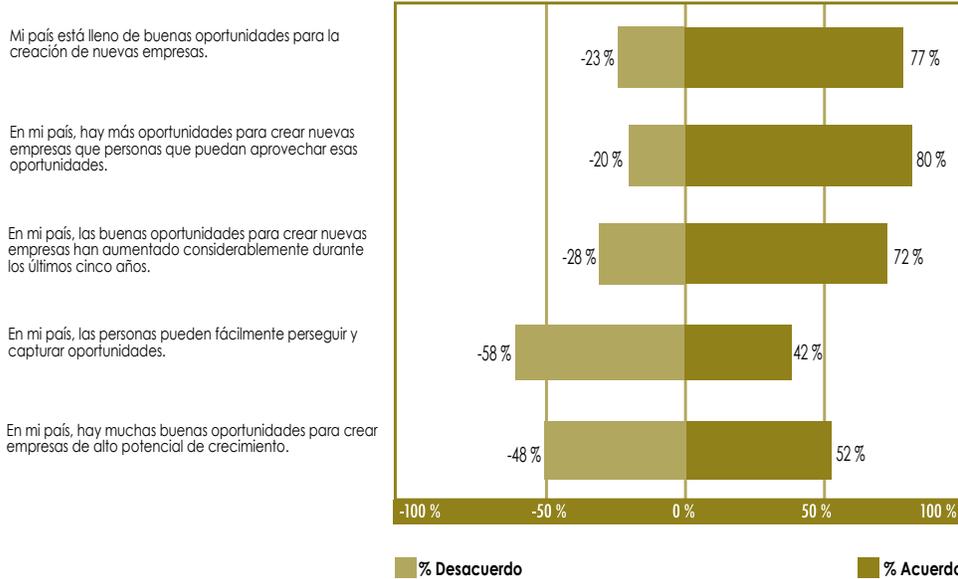
---

Adicionalmente a los aspectos relativos al contexto emprendedor, consultamos a los expertos en tópicos relacionados con las oportunidades para emprender que presenta el país, así como su percepción sobre la capacidad de las personas para emprender. La actividad emprendedora está impulsada por la percepción de oportunidades combinadas con las habilidades y las motivaciones para explotarlas. La oportunidad se refiere tanto a la existencia, como a la identificación de oportunidades de mercado disponibles. La capacidad se refiere a la motivación de los individuos para empezar nuevas empresas, y al grado de conocimientos, experiencia y habilidades requeridos para la iniciativa emprendedora.

### 7.1 Oportunidades Disponibles

Los expertos coincidieron en que Chile es un país de grandes oportunidades disponibles (ver Figura 22) y que éstas superan a las personas que están en posibilidad de tomarlas, es decir, hay un gran potencial para la creación de nuevos negocios en el país. Sin embargo, los mismos expertos señalan carencias por el lado de los emprendedores al indicar que éstos no pueden tomar fácilmente esas oportunidades (ver Figura 22). Un aspecto interesante a destacar es que este año la percepción sobre la oportunidad de crear empresas de alto potencial disminuyó respecto al año pasado, donde el 83% de las opiniones manifestaban que existían oportunidades para este tipo de empresas. Probablemente esta disminución se deba a que en muchos sectores dinámicos, la competitividad se ha incrementado y está siendo capturada por empresas grandes y consolidadas. Probablemente esto también se vea influenciado por el hecho de que muchos emprendedores presentan deficiencias en cuanto a la envergadura del proyecto (pequeña escala), serios errores de identificación de mercados y potencialidades de expansión, y de ingenuidad en las estrategias para “capturar” la oportunidad, tal como ya lo habíamos señalado en el apartado de financiamiento. Sin embargo como ya se había mencionado en apartados anteriores, resulta fundamental para la dinámica emprendedora el que se puedan desarrollar más y mejores empresas con alto potencial de crecimiento. Es difícil inferir si realmente hay una disminución de oportunidades de alto potencial sólo con dos observaciones (dos años), pero sin duda es un aspecto que hay que seguir muy de cerca.

**Figura 22: Oportunidades Disponibles**

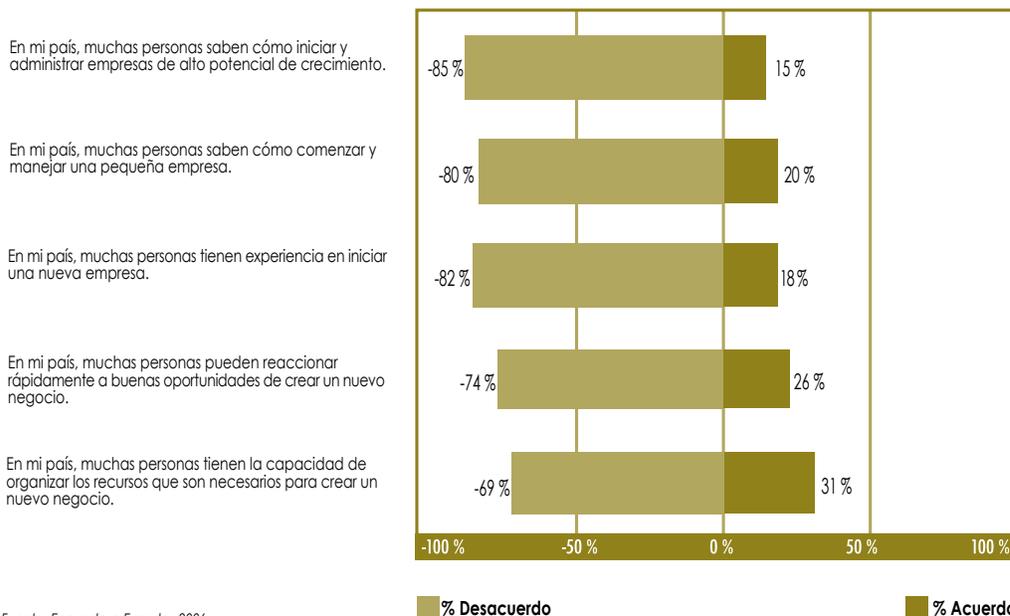


Fuente: Encuesta a Expertos 2006

## 7.2 Capacidad de Formar una Nueva Empresa

Este año las opiniones de los entrevistados también coinciden en que los chilenos tienen baja capacidad para formar o administrar una empresa en sus etapas iniciales (ver Figura 23). Estos aspectos sin duda están muy relacionados con la percepción de baja calidad de la educación emprendedora y la carencia real de habilidades y conocimiento para iniciar una nueva empresa. Adicionalmente una percepción generalizada es que en el país, muchos profesionales, sobre todo con grados universitarios, aun prefieren un empleo como dependientes antes que la iniciativa empresarial individual. Esto también puede influir en el bajo número de personas que están dispuestas a asumir retos empresariales.

**Figura 23: Capacidad de Formar una Nueva Empresa**



Fuente: Encuesta a Expertos 2006

## 8. Resultados de la Encuesta a la Población Adulta (APS) para Chile 2005

---

### 8.1 Actividad Emprendedora total en el entorno del GEM y en Chile

El GEM estima el nivel de participación de la población adulta económicamente activa<sup>4</sup> del país sumando dos indicadores de actividad emprendedora que se han denominado Emprendedores Nacientes y Nuevos Empresarios.

La descripción dentro del proyecto GEM para emprendedores nacientes (nascent entrepreneurs) son los adultos de 18 a 64 años de edad involucrados en la puesta en marcha de un nuevo negocio (start up) y que han manifestado que tienen o tendrán propiedad de una parte del mismo y en el cual todavía no se han pagado salarios por más de tres meses.

Por otro lado, los nuevos empresarios (new business owners) son los adultos de 18 a 64 años que tienen toda o parte de la propiedad y dirección de un negocio y que llevan pagando salarios por un período que oscila entre los 3 y los 42 meses.

La suma de ambos indicadores se denomina **Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales**<sup>5</sup>.

En el año 2006 la actividad emprendedora en etapas iniciales para Chile corresponde al 9,2% situándolo en el lugar 16 por debajo del promedio de los 42 países estudiados en el GEM, como se puede observar en la Tabla 2 que muestra la evolución de la actividad emprendedora para los países que han participado en, al menos, una edición del GEM entre el año 2000 y el 2006. La media del índice para el conjunto de países participantes este año sube cerca de 1 punto porcentual con respecto al 2005, sin embargo las medias del índice promedio de diferentes años no son completamente comparables dadas las diferencias en la participación de países de cada año, siendo el 2006 el año con mayor participación de países hasta la fecha.

<sup>4</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/diabnew.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.

<sup>5</sup> En ediciones pasadas del GEM, a esta medida de la actividad emprendedora se le denominaba índice TEA (Total Entrepreneurial Activity)

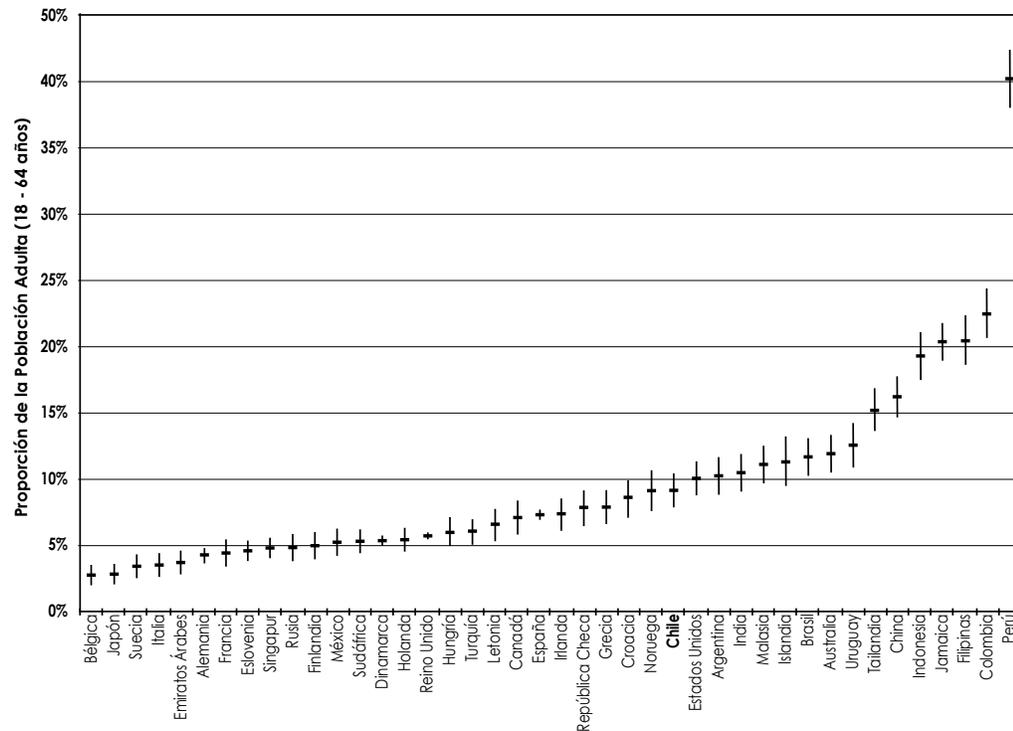
**Tabla 2: Evolución de la Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales desde el 2000 hasta el 2006 para los países que han participado y participan en el proyecto GEM**

	País	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1.	Perú					40,34		40,15
2.	Colombia							22,48
3.	Filipinas							20,44
4.	Jamaica						17,00	20,32
5.	Indonesia							19,28
6.	China			12,34	11,59		13,72	16,19
7.	Tailandia			18,90			20,74	15,20
8.	Uruguay							12,56
9.	Australia	10,93	16,21	8,68	11,62	13,38	10,87	11,96
10.	Brasil	16,04	14,21	13,53	12,90	13,48	11,32	11,65
11.	Islandia			11,32	11,24	13,57	10,66	11,26
12.	Malasia							11,09
13.	India	6,30	11,25	17,88				10,42
14.	Argentina	7,77	10,52	14,15	19,73	12,84	9,49	10,24
15.	Estados Unidos	12,69	11,65	10,51	11,90	11,33	12,44	10,03
16.	Chile			15,68	16,87		11,15	9,19
17.	Noruega	7,91	8,69	8,69	7,46	6,98	9,25	9,14
18.	Croacia			3,62	2,56	3,73	6,11	8,58
19.	Grecia				6,77	5,77	6,50	7,90
20.	República Checa							7,85
21.	Irlanda	1,25	12,11	9,14	8,10	7,70	9,83	7,35
22.	España	4,55	7,78	4,59	6,77	5,15	5,65	7,27
23.	Canadá	7,93	10,98	8,82	8,01	8,85	9,33	7,12
24.	Letonia						6,65	6,57
25.	Turquía							6,07
26.	Hungría		11,42	6,64		4,29	1,90	6,04
27.	Reino Unido	5,16	7,68	5,37	6,36	6,25	6,22	5,77
28.	Holanda		6,38	4,62	3,60	5,11	4,36	5,42
29.	Dinamarca	4,51	8,07	6,53	5,88	5,31	4,75	5,32
30.	Sudáfrica		9,37	6,54	4,30	5,40	5,15	5,29
31.	México		18,73	12,40			5,91	5,26
32.	Finlandia	3,94	9,32	4,56	6,85	4,39	4,97	4,99
33.	Rusia		6,91	2,52				4,86
34.	Singapur	2,06	5,18	5,91	4,95	5,69	7,24	4,85
35.	Eslovenia			4,63	4,05	2,60	4,36	4,63
36.	Francia	2,20	7,23	3,20	1,63	6,03	5,35	4,39
37.	Alemania	4,73	7,03	5,16	5,21	4,47	5,39	4,21
38.	Emiratos Árabes							3,74
39.	Italia	5,68	10,16	5,90	3,19	4,32	4,94	3,47
40.	Suecia	3,87	6,67	4,00	4,12	2,97	4,04	3,45
41.	Japón	1,26	5,08	1,81	2,76	1,48	2,20	2,90
42.	Bélgica	2,44	4,58	2,99	3,87	3,71	3,93	2,73
43.	Austria						5,28	
44.	Ecuador					27,24		
45.	Hong Kong			3,44	3,23	3,47		
46.	Israel	4,17	5,97	7,06		6,62		
47.	Jordania					18,26		
48.	Corea	13,67	14,85	14,52				
49.	Nueva Zelanda		15,63	14,01	13,60	14,67	17,57	
50.	Polonia		9,98	4,44		8,83		
51.	Portugal		7,09			3,95		
52.	Suiza			7,13	7,14		6,06	
53.	Taiwán			4,27				
54.	Uganda				29,26	31,64		
55.	Venezuela				27,31		24,99	
	<b>Promedio GEM</b>	<b>6,15</b>	<b>9,68</b>	<b>7,99</b>	<b>8,80</b>	<b>9,41</b>	<b>8,44</b>	<b>9,46</b>
	<b>N° de Participantes</b>	<b>21</b>	<b>29</b>	<b>37</b>	<b>31</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>42</b>

Fuente: GEM

La Figura 24 muestra la actividad emprendedora en etapas iniciales de los 42 países participantes en el año 2006. Las barras verticales en la gráfica representan el intervalo de confianza dado que la encuesta del GEM no incluye a toda la población adulta del país. Si la encuesta pudiera cubrir a toda la población adulta el actual indicador de emprendimiento tendría un 95% de probabilidad de caer dentro de la línea vertical que cruza los valores estimados.

**Figura 24: Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales por País.**

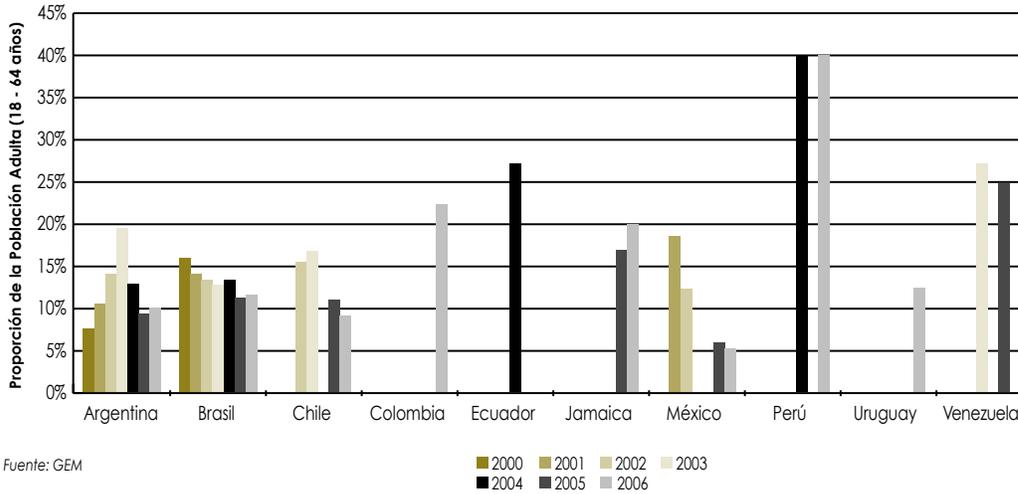


Fuente: GEM 2006

En el caso particular de Chile, comparado con el índice del año 2005 que fue de 11,1%, se observa una disminución del 17,5% en la actividad emprendedora cuya variación puede obedecer a diversos factores. Uno de ellos sigue siendo al igual que en el período 2005 la disminución del emprendimiento por necesidad, como veremos más adelante. El elevado nivel de emprendimiento de algunos países puede obedecer más a la necesidad que a la búsqueda de oportunidades reales de negocio. Así, se crean negocios porque no existen otras alternativas de trabajo para la población en edad productiva. La conclusión de la evolución de la actividad emprendedora (Tabla 2 y Figura 24) en los países que han participado a lo largo de los últimos años, es un indicador que muestra si la población activa del país es más o menos emprendedora, pero no es un indicador determinante de la calidad de esta actividad, detalle que veremos a lo largo del informe.

Centrándonos en el ámbito latinoamericano, la evolución de la actividad emprendedora ha tenido diversas variaciones y presenta perfiles muy diferentes (ver Figura 25). Las comparaciones también resultan difíciles de hacer dado que, a excepción de Brasil y Argentina, los países latinoamericanos no han tenido una participación constante. Lo que se podría destacar es que en general, el porcentaje de las personas involucradas en la actividad emprendedora ha sufrido una caída en la región.

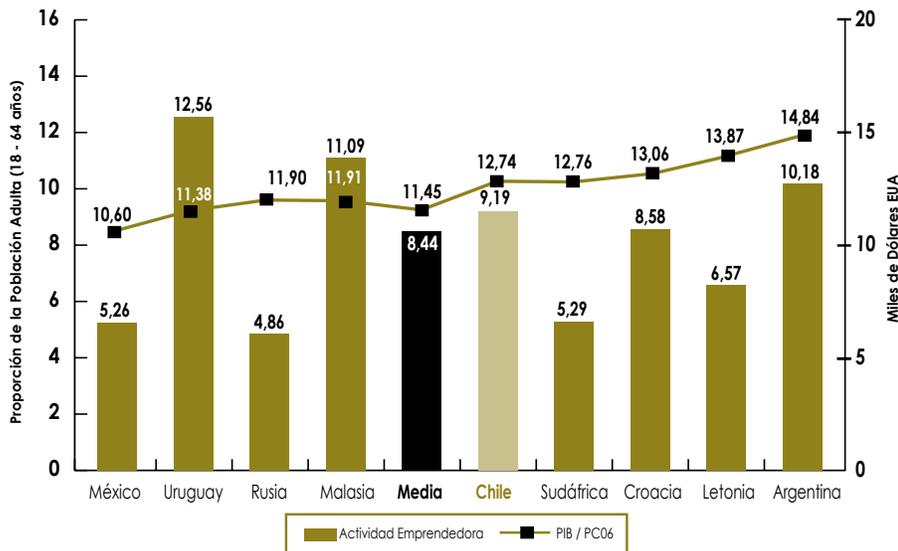
Figura 25: Evolución de la Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales en Países de Latinoamérica y el Caribe.



Fuente: GEM

Como se vio en la Figura 25 que compara los países a nivel regional, otra comparación que puede resultar interesante consiste en analizar aquellos países que tienen indicadores de desarrollo económico similares. La variable que hemos seleccionado para hacer dicha comparación es el producto interno bruto per cápita corregido por el poder de compra (PPP) en dólares de los Estados Unidos del año 2006 (PIB/PC06). Bajo este parámetro, hemos seleccionado ocho países cuyo valor para el PIB/PC06 está en un rango similar (ver Figura 26). Si bien, las diferencias en el pasado en este índice, para estos países también son significativas, podemos concluir que Chile en el 2006, está arriba de la media (8,17) de la actividad emprendedora en etapas iniciales dentro de estos ocho países con niveles económicos similares. De la relación entre la actividad emprendedora y crecimiento económico hablaremos más adelante.

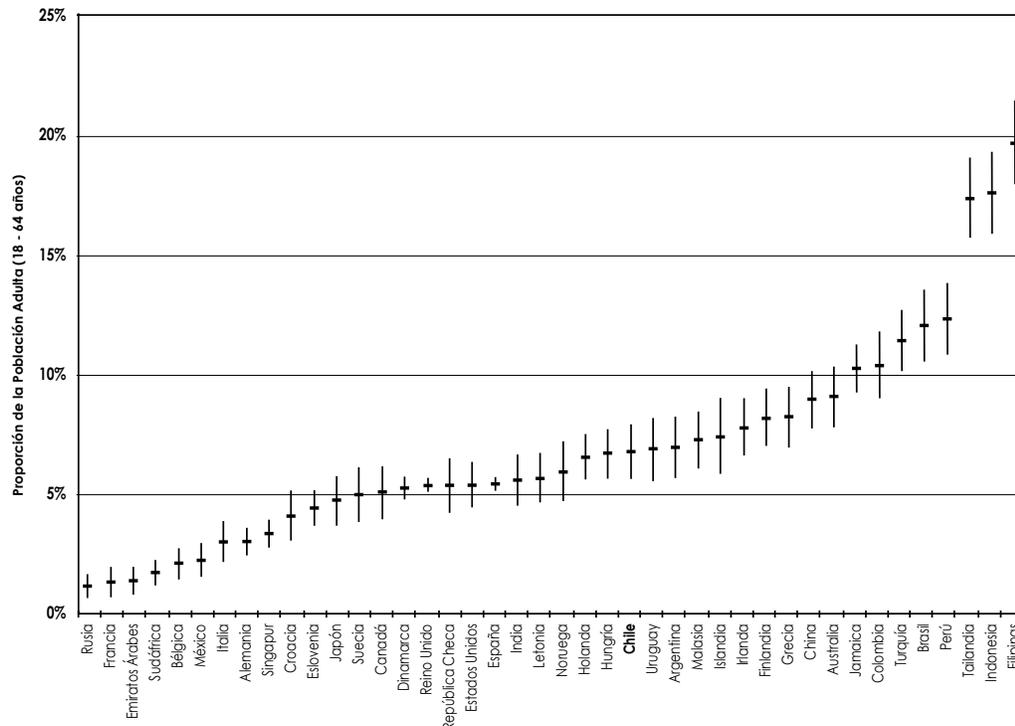
Figura 26: Actividad Emprendedora 2006 en Países con Nivel de Desarrollo Similar



Fuente: GEM 2006 y FMI

Desde el período 2005 el GEM ha puesto especial énfasis en el indicador relacionado con el porcentaje de Emprendedores Establecidos o Consolidados, es decir, el porcentaje de adultos de 18 a 64 años que tienen toda o parte de la propiedad y dirección de un negocio y que llevan pagando salarios por un período superior a los 42 meses. Para el caso particular de Chile, este período 2006 tiene un nivel de 6,8%. La Figura 27 muestra el comparativo de la actividad emprendedora establecida de los países participantes en el 2006. De nuevo las barras verticales representan un intervalo de confianza del 95%.

**Figura 27: Actividad Emprendedora Establecida por País.**



Fuente: GEM 2006

La Tabla 3 muestra un resumen de las diferentes categorías de la actividad emprendedora que mide el GEM. Como se mencionó, la actividad emprendedora en etapas iniciales es la combinación de la actividad emprendedora naciente y nuevos empresarios, mientras que la actividad total es la suma de la actividad en etapas iniciales más los emprendedores establecidos. Los empresarios pueden pertenecer a más de dos categorías, de ahí que las cifras totales no sean la suma aritmética exacta de las dos categorías. En el 2006 los países con mayor actividad emprendedora son Perú y Filipinas, mientras que Emiratos Árabes y Bélgica presentan los menores índices.

En 2006 Chile presenta un 5,7% de emprendedores nacientes. Este porcentaje disminuye ligeramente con respecto al período anterior en donde esta cifra era del orden del 6%. Por su parte, el porcentaje de nuevos empresarios disminuye más pronunciadamente presentando un 3,9% frente al 5,3% del período 2005. De nuevo es difícil hacer muchas inferencias pero suponemos que algunos de estos empresarios se han consolidado y pudieron pasar a engrosar el indicador de empresarios establecidos, al tiempo que no ha habido una tasa de "recambio" entre el emprendimiento naciente y el nuevo, lo cual también podría explicar el descenso en el índice de actividad emprendedora en etapas iniciales. Las observaciones de los próximos años nos darán una mejor perspectiva de la dinámica emprendedora.

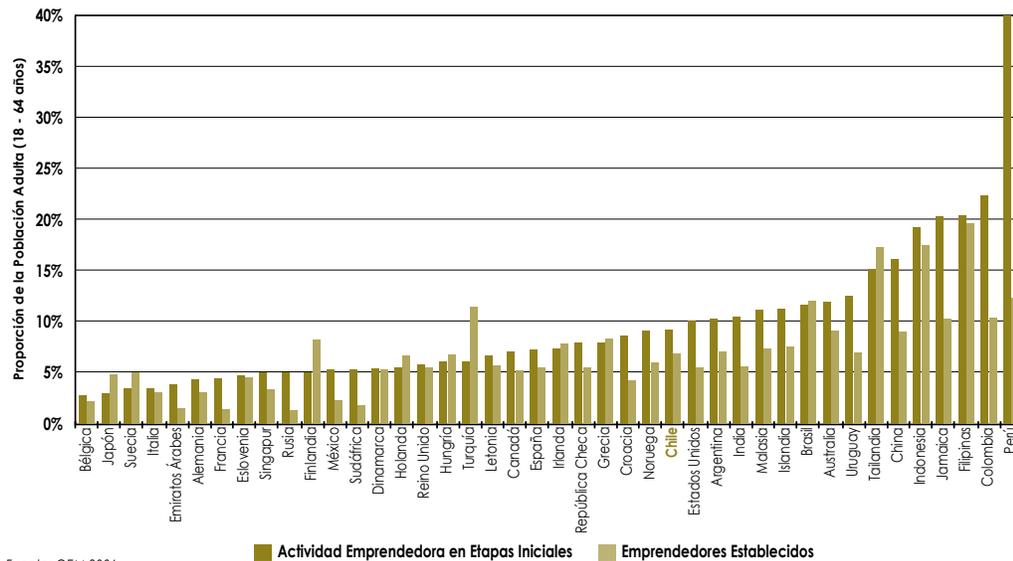
Tabla 3. Índices de Actividad Emprendedora en los Países.

	Actividad emprendedora naciente	Nuevos empresarios	Actividad emprendedora en etapas iniciales	Emprendedores Establecidos	Total de Empresarios	Muestra
Alemania	2,90%	1,70%	4,21%	3,03%	6,84%	4.049
Argentina	6,44%	4,10%	10,24%	6,96%	16,41%	1.755
Australia	7,33%	5,72%	11,96%	9,12%	20,56%	1.971
Bélgica	1,82%	1,11%	2,73%	2,12%	4,76%	2.001
Brasil	3,50%	8,62%	11,65%	12,09%	23,42%	2.000
Canadá	4,07%	3,17%	7,12%	5,11%	12,01%	1.697
Chile	5,74%	3,89%	9,19%	6,79%	15,40%	2.007
China	6,67%	10,52%	16,19%	8,98%	24,74%	2.399
Colombia	10,92%	12,55%	22,48%	10,41%	31,87%	2.000
Croacia	6,38%	2,49%	8,58%	4,12%	12,48%	1.549
Dinamarca	2,88%	2,75%	5,32%	5,28%	10,25%	10.000
Emiratos Árabes	1,71%	2,20%	3,74%	1,39%	4,96%	1.903
Eslovenia	2,91%	1,79%	4,63%	4,44%	9,04%	3.008
España	3,01%	4,41%	7,27%	5,45%	12,46%	28.306
Estados Unidos	7,47%	3,26%	10,03%	5,42%	14,70%	2.325
Filipinas	4,98%	15,62%	20,44%	19,72%	39,20%	2.000
Finlandia	2,94%	2,41%	4,99%	8,23%	12,96%	2.005
Francia	3,76%	0,70%	4,39%	1,33%	5,73%	1.519
Grecia	5,67%	2,26%	7,90%	8,24%	16,09%	2.000
Holanda	3,56%	1,86%	5,42%	6,59%	11,85%	2.685
Hungría	3,18%	3,00%	6,04%	6,72%	12,60%	2.500
India	5,42%	5,31%	10,42%	5,60%	15,55%	1.916
Indonesia	9,63%	11,51%	19,28%	17,62%	35,20%	1.998
Irlanda	4,46%	2,93%	7,35%	7,82%	14,52%	1.961
Islandia	8,13%	3,78%	11,26%	7,43%	18,19%	2.001
Italia	2,23%	1,37%	3,47%	3,03%	6,21%	1.626
Jamaica	11,64%	9,21%	20,32%	10,30%	30,10%	3.554
Japón	1,59%	1,37%	2,90%	4,76%	7,45%	1.923
Letonia	4,03%	2,65%	6,57%	5,69%	12,05%	1.958
Malasia	4,88%	6,21%	11,09%	7,31%	18,40%	2.005
México	4,12%	1,19%	5,26%	2,27%	7,42%	1.839
Noruega	5,25%	4,34%	9,14%	5,98%	14,37%	1.503
Perú	30,01%	15,14%	40,15%	12,37%	49,55%	1.845
Reino Unido	3,19%	2,78%	5,77%	5,41%	10,85%	34.896
República Checa	6,41%	1,98%	7,85%	5,41%	12,21%	1.628
Rusia	3,46%	1,71%	4,86%	1,19%	5,64%	1.894
Singapur	2,74%	2,52%	4,85%	3,37%	7,89%	3.883
Sudáfrica	3,55%	1,74%	5,29%	1,72%	6,94%	2.684
Suecia	2,23%	1,39%	3,45%	4,99%	8,39%	1.747
Tailandia	4,05%	11,49%	15,20%	17,42%	31,70%	2.000
Turquía	2,20%	4,01%	6,07%	11,45%	17,04%	2.417
Uruguay	8,37%	4,58%	12,56%	6,91%	19,09%	1.618
<b>Promedio</b>	<b>5,32%</b>	<b>4,59%</b>	<b>9,46%</b>	<b>6,97%</b>	<b>15,94%</b>	<b>3.709</b>

La Figura 28, muestra un comparativo entre la actividad emprendedora en etapas iniciales y la actividad de emprendedores establecidos. Como se puede observar la gran mayoría de los países presentan una mayor proporción de actividad emprendedora en

etapas iniciales. El Ratio de emprendedores establecidos a emprendedores en etapas iniciales en Chile es de 0,74 lo que indica que en este aspecto nos asemejamos a lo que ocurre en el entorno Gem.

**Figura 28: Actividad Emprendedora: Porcentaje de Emprendedores Establecidos versus Porcentaje de Emprendedores en Etapas Iniciales.**



Fuente: GEM 2006

## 8.2 Motivaciones de la actividad Emprendedora: Oportunidad frente a Necesidad.

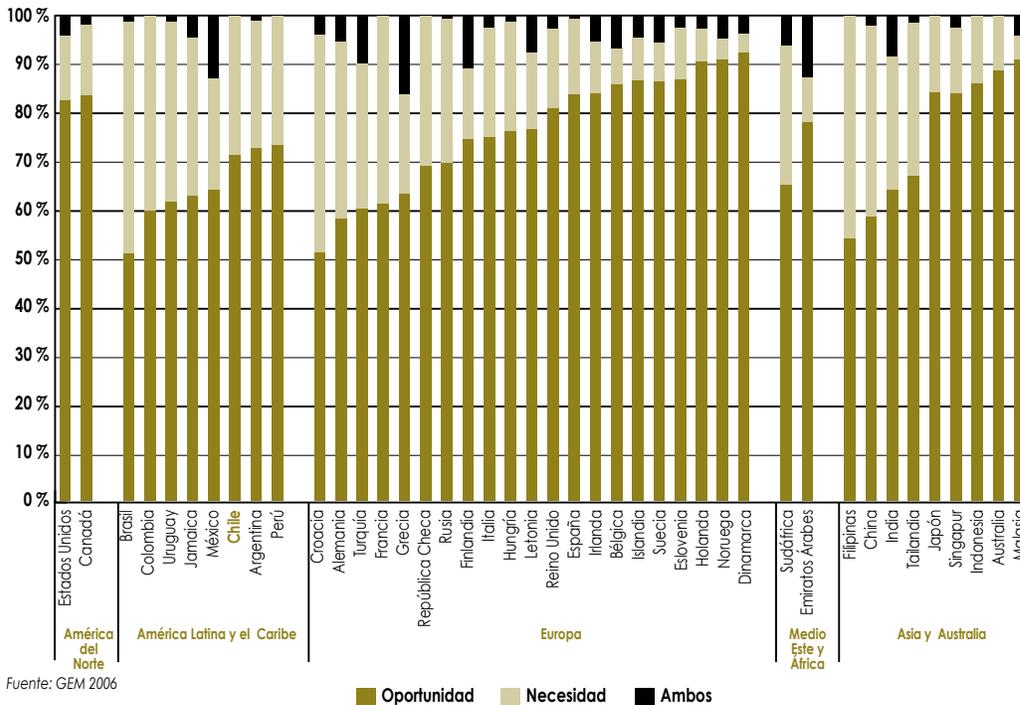
El proyecto GEM ha venido profundizando el estudio de las causas o motivaciones que llevan a los emprendedores a iniciar la actividad empresarial. En el año 2001 el GEM puso de manifiesto que en regiones o países en vías de desarrollo, el porcentaje de emprendedores que inician sus actividades por necesidad como explicación a la falta de oportunidades laborales, es significativamente superior a la de los países desarrollados donde la motivación principal a emprender viene dada por la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio.

El estudio muestra que en los países participantes en el 2006 la proporción de población adulta involucrada en actividad emprendedora que manifiesta una motivación por oportunidad supera en 3 veces a los que manifiestan que emprenden por necesidad (ver); siendo Brasil, Croacia y Filipinas los países en donde el porcentaje de emprendedores por necesidad es mayor; y los mayores porcentajes en oportunidad Noruega, Dinamarca, Malasia y Holanda. La Figura 29 muestra cada categoría como porcentaje del total de la actividad emprendedora en etapas iniciales. Para una mejor comprensión de estos indicadores hemos dividido a los países participantes en regiones. En Chile los emprendedores por oportunidad presentan una disminución respecto al 2005 donde el 8,2% de los emprendedores estaban en esta categoría, pasando para el período 2006 a un valor de 6,6%, cerca de un 20% menos. Respecto al emprendimiento por necesidad también hay una disminución pero mucho menor que en otros períodos, pasando de un valor de 2,9% en el 2005, a un 2,6% en el 2006. Así, el ratio de emprendimiento oportunidad-necesidad en Chile es de 2,54 lo que sitúa al país por debajo del promedio del entorno

GEM (6,08) y muy alejado de países como Suecia con ratios cercanos a 12 o Dinamarca y Noruega donde el ratio es cercano a 26, es decir sólo 1 de cada 26 emprendedores manifestó que iniciaba un negocio o empresa porque no tenía otra mejor opción laboral. De este análisis podemos concluir que en general para países con un grado importante de desarrollo tanto económico como social la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio, prevalece sobre la motivación por necesidad a la hora de emprender una nueva iniciativa empresarial.

Analizando un poco más detenidamente el caso particular de Chile, estos indicadores pueden estar relacionados con la consolidación del empleo y la subsiguiente disminución del desempleo que durante este período bajó de 9% a 8%. Más opciones de empleo reducen el emprendimiento por necesidad, lo cual, es un indicador muy positivo para el país. Sin embargo la disminución del emprendimiento por oportunidad también podría tener relaciones con el hecho de que la población prefiere un trabajo remunerado como dependiente dado que el costo de oportunidad, personal y económico de emprender aun no es lo suficientemente atractivo y la oferta laboral "cubre" las necesidades de la población que potencialmente estaría en capacidad de emprender. En relación a este punto, el GEM analiza si efectivamente la población detecta que existen buenas oportunidades y cómo esto se puede traducir en un potencial emprendimiento. La encuesta pregunta todos los años acerca de la percepción de buenas oportunidades de negocio para los próximos 6 meses siguientes a la encuesta. En el 2006 en promedio la percepción de buenas oportunidades es prácticamente la misma que en el año 2005: 47,9% y 48% respectivamente. Sin embargo las personas que no están directamente relacionadas con algún tipo de actividad emprendedora solamente representan el 36% de las respuestas afirmativas frente al 41% del año 2005. Podemos inferir que a pesar de las oportunidades para emprender percibidas por la población adulta en períodos anteriores, esto no se está traduciendo en la creación de nuevas empresas o negocios. Más adelante retomaremos estos y otros aspectos de la percepción de la población adulta que pueden estar influyendo en la dinámica emprendedora.

Figura 29: Composición de la Actividad Emprendedora Según Motivación.

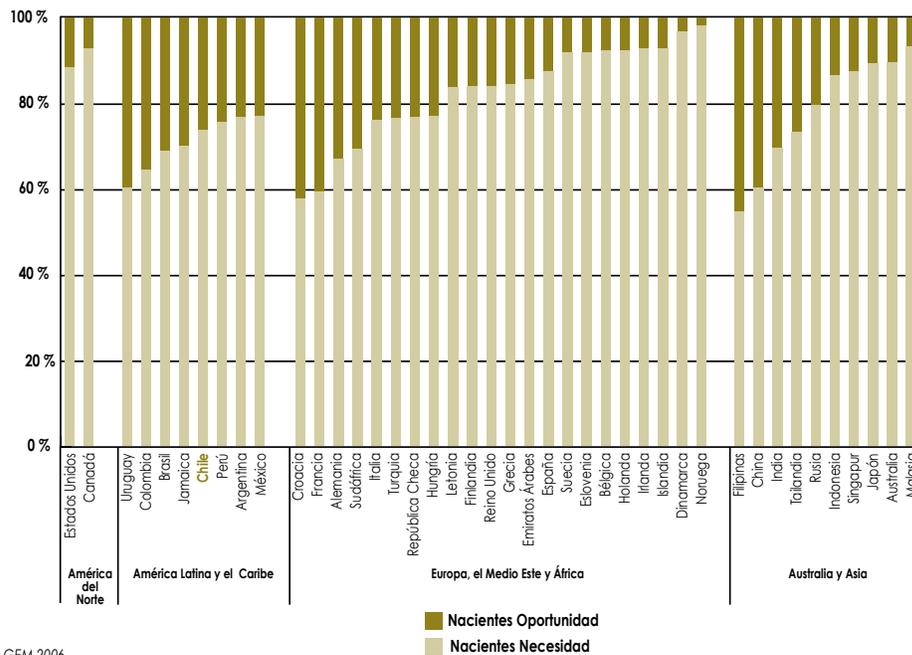


Fuente: GEM 2006



Derivado de lo anterior, un aspecto importante, sobre todo cuando se habla de la motivación para emprender, consiste en analizar a los emprendedores nacientes, es decir si las nuevas iniciativas empresariales o de negocio están motivadas por necesidad o por la búsqueda real de una oportunidad. En el entorno GEM, todos los países participantes en 2006, presentan una mayor proporción de emprendedores nacientes cuya principal motivación es la búsqueda de oportunidades, frente al emprendimiento por necesidad, siendo el promedio 4,0% por oportunidad, frente a 1,1% por necesidad. La Figura 30 muestra los porcentajes de cada categoría del total de los emprendedores nacientes por país. En Chile, la proporción está ligeramente por arriba de la media del GEM con valores de 4,2% de la población adulta como emprendedor naciente por oportunidad frente al 1,5% por necesidad, prácticamente igual que el período 2005. Estos resultados también pueden ser una aproximación al nivel de desarrollo de los países, siendo de nuevo Noruega, Dinamarca, Islandia y Canadá quienes presentan los mayores ratios de oportunidad frente a necesidad.

**Figura 30: Porcentaje de Emprendedores Nacientes Según Motivación**



Fuente: GEM 2006

Como conclusión de esta sección podemos corroborar que si bien en Chile la mayoría de los emprendedores que inician un negocio o nueva empresa manifiestan seguir una oportunidad de mercado, nuestro país presenta el reto de lograr los indicadores de las economías más desarrolladas. Evidentemente mayores oportunidades para hacer negocios y nuevas empresas dependerán de que se cumplan las condiciones de fomento a la actividad emprendedora desde diferentes ámbitos como el educativo, las administraciones públicas y las asociaciones empresariales, factores que como ya hemos analizado están influyendo en la dinámica emprendedora del país.

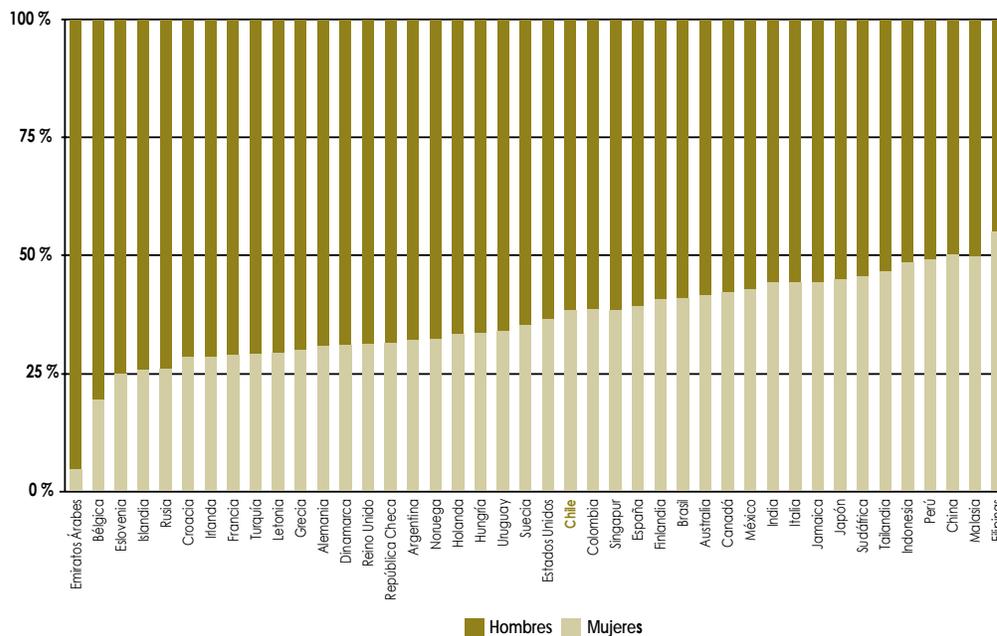
### 8.3 Demografía de la Actividad Emprendedora

Desde sus inicios el proyecto GEM ha puesto énfasis en indicadores sobre el género, edad y situación laboral de las personas involucradas en la actividad emprendedora. Esto permite tener un análisis comparativo de estos indicadores en el contexto internacional del GEM, así como obtener mediciones relevantes para el caso de Chile.

#### 8.3.1 Indicadores de género en el entorno GEM

Una perspectiva general en el entorno GEM se muestra en la Figura 31, en donde se puede observar el porcentaje de mujeres por cada hombre involucrado en el total de actividad emprendedora en etapas iniciales. Como se puede observar, este año a excepción de Filipinas, en los países del entorno GEM predomina la proporción de hombres frente a las mujeres. El ratio de género del entorno GEM este año es de 0,60, es decir hay un poco más de 1,6 hombres emprendiendo por cada mujer. Esta cifra es prácticamente igual a la del año pasado (0,61), lo cual indica que las mujeres mantienen su participación en la creación de nuevos negocios o empresas, aunque de forma discreta. Los indicadores para Chile como porcentaje de la población adulta son 11,38% de hombres frente a 7,02% de mujeres. Esto sitúa al país ligeramente arriba del promedio GEM con un ratio de 0,61, subiendo a comparación del año 2005 en que el valor era de 0,58, lo cual implica que las mujeres chilenas siguen incrementando en proporción su participación en la actividad emprendedora total del país.

Figura 31: Porcentaje de Mujeres versus Hombres para la Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales.

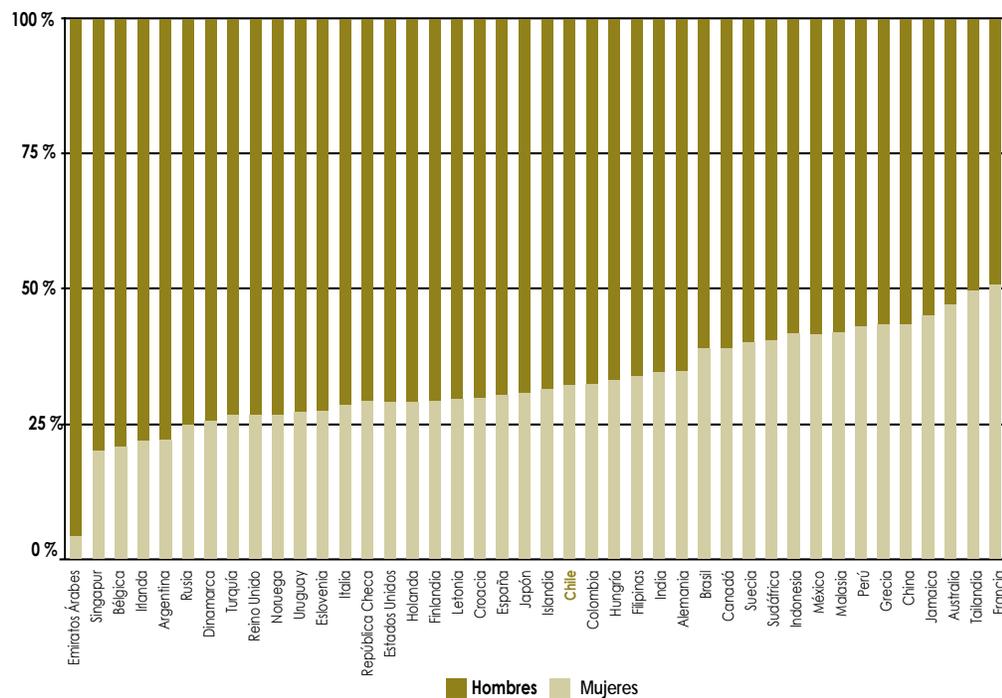


Fuente: GEM 2006

Por su parte la Figura 32 muestra el porcentaje de mujeres por cada hombre involucrado en el total de actividad emprendedora establecida. De nuevo a excepción de Filipinas, en los países del entorno GEM predomina la proporción de hombres frente a las

mujeres. El ratio de género para los emprendedores establecidos en 2006 es de 0,52, cifra ligeramente menor a la del año pasado (0,54), lo cual también indica que las mujeres mantienen su participación en la actividad emprendedora, aunque de forma discreta. Chile con indicadores de 9,20% de hombres frente a 4,40% de mujeres, se sitúa ligeramente abajo del promedio GEM con un ratio de 0,48 bajando a comparación del año 2005 en que el valor era de 0,57. Esto no implica que el número total de mujeres en actividad emprendedora establecida haya disminuido, de lo contrario como se mencionó en la sección 8.1 el número de emprendedores establecidos totales creció y las mujeres pasaron de 2,76% de la población adulta en 2005 a 4,40% en el 2006. Sin embargo estos datos nos dan indicios de que al menos en el 2006, más hombres que mujeres (casi el doble) lograron consolidar sus negocios más allá de 42 meses de vida. De nuevo esto no implica que las mujeres chilenas no estén incrementando su participación en la actividad emprendedora total del país; las subsecuentes mediciones del índice de actividad emprendedora establecida nos darán mejores indicios de este fenómeno en cuestión de género y dada la relevancia del tema, este fenómeno está siendo sujeto de importantes estudios no sólo dentro del entorno GEM<sup>6</sup>, sino también en organizaciones nacionales e internacionales<sup>7</sup>.

Figura 32: Porcentaje de Mujeres versus Hombres para la Actividad Emprendedora Establecida.



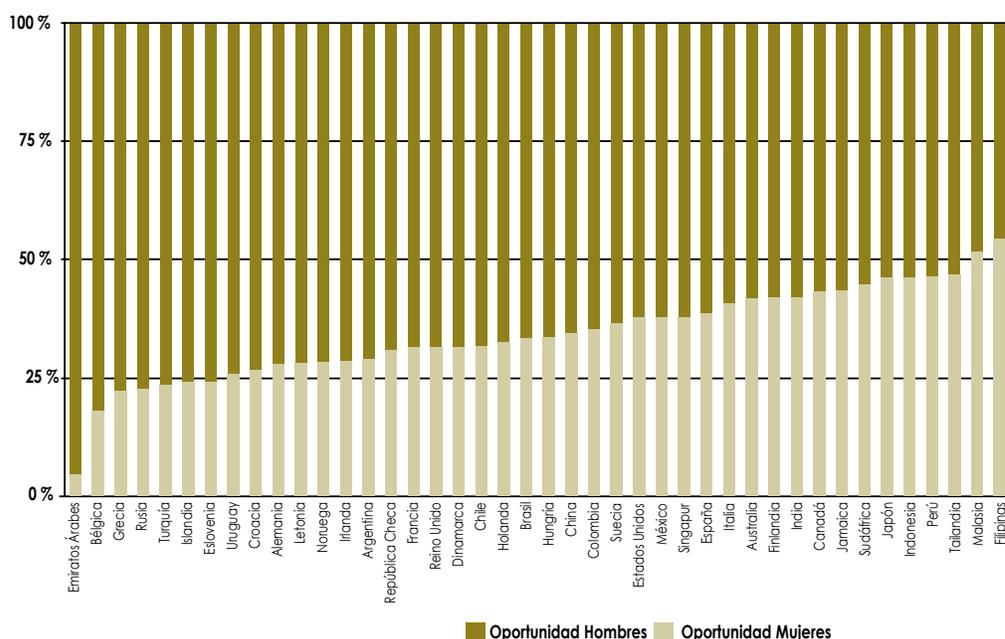
Fuente: GEM 2006

<sup>6</sup> Un excelente ejemplo es el reporte "GEM MUJERES Y ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN CHILE 2005/2006" realizado por José Ernesto Amorós y Olga Pizarro, puede ser descargado en <http://www.udd.cl/fen> que esperamos poder repetir para este período 2006-2007. Adicionalmente el "GEM 2005 REPORT on WOMEN and ENTREPRENEURSHIP" realizado por María Minniti, Elaine Allen y Nan Langowitz que puede ser descargado en <http://www.gemconsortium.org/>. Este año se espera también la publicación de dicho reporte correspondiente al año 2006.

<sup>7</sup> En Chile existen diversas organizaciones que apoyan y dan soporte al emprendimiento femenino tanto públicas como privadas. Para mayor información ver [www.paraemprender.cl](http://www.paraemprender.cl). Organismos internacionales, como el Banco Mundial o la OECD, también han realizado estudios de género importantes.

Respecto a la motivación principal para emprender, en Chile hay un mayor número de hombres frente a las mujeres cuya motivación es la oportunidad. Para el período 2006 el porcentaje de hombres con actividad emprendedora en etapas iniciales por oportunidad es de 9,02% frente a 4,14% de las mujeres, lo cual da un ratio de 0,46. Este porcentaje se sitúa abajo de la media del GEM que para el 2006 fue de 0,56. Como se puede observar en la Figura 33, a excepción de Filipinas y Malasia, en el resto de los países participantes la proporción de hombres es mayor frente a la de mujeres cuya motivación principal es la oportunidad. Como conclusión de este indicador, observamos que en la gran mayoría de países y Chile no es la excepción, sigue prevaleciendo el hecho de que son los hombres quienes mayoritariamente “capturan” las oportunidades e inician un negocio o nueva empresa motivados por la búsqueda real de oportunidades en el mercado.

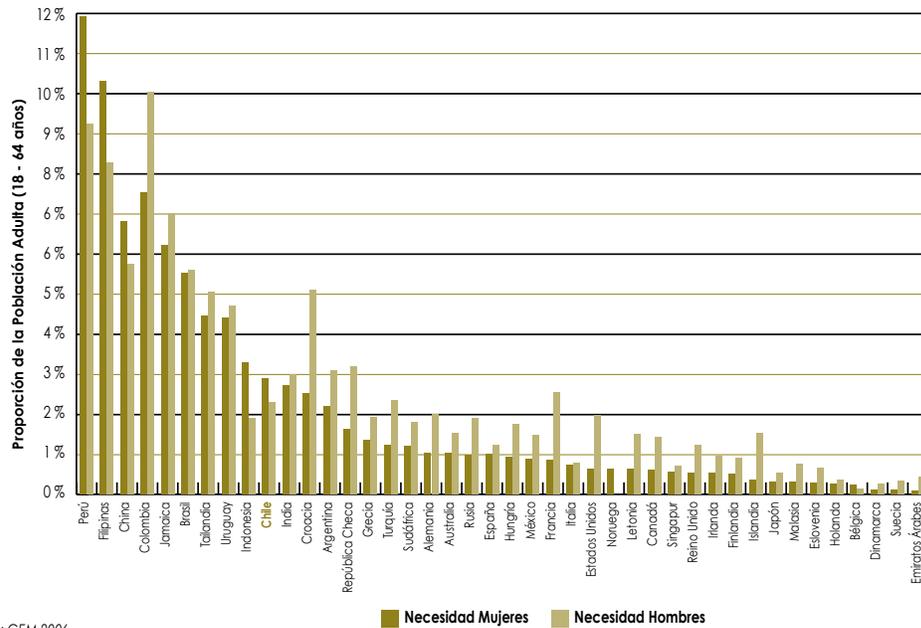
**Figura 33: Porcentaje de Mujeres versus Hombres para la Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales según Motivación por Oportunidad**



Fuente: GEM 2006

En contraparte, en el emprendimiento motivado por necesidad, también existe un mayor porcentaje de hombres frente a las mujeres, como consecuencia lógica de que hay más hombres que mujeres emprendiendo. Evidentemente lo que uno espera es que haya menos emprendimiento por necesidad sin importar el género, pero resulta interesante analizar si hay diferencias significativas. Los indicadores del año 2006 en Chile presentan cifras de 2,31% para hombres frente a 2,87% en mujeres, lo cual da un ratio de 1,24. Comparando estas cifras respecto al período 2005, 3,4% y 2,4% respectivamente, vemos que las mujeres aumentaron ligeramente en porcentaje los emprendimientos por necesidad. Es difícil inferir una tendencia con tan pocos datos, por lo cual habrá que analizar en el futuro con mayor detalle, sin embargo al menos en el período 2006, las mujeres fueron más vulnerables a emprender por necesidad. En el entorno GEM el ratio del 2006 fue de 0,71 y generalmente son las economías menos desarrolladas las que tienden a presentar mayor porcentaje de mujeres emprendiendo por necesidad como se puede observar en la Figura 34.

**Figura 34: Composición de la Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales Mujer/Hombre según Motivación por Necesidad**

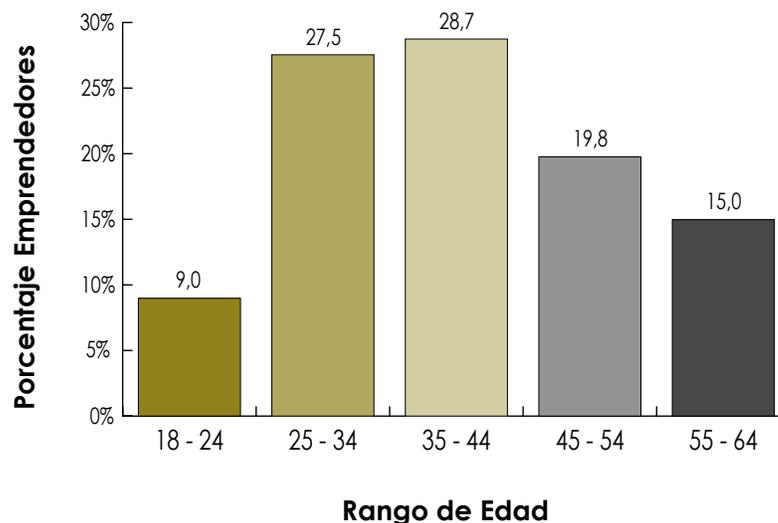


Fuente: GEM 2006

### 8.3.2 Indicadores de Edad en Chile

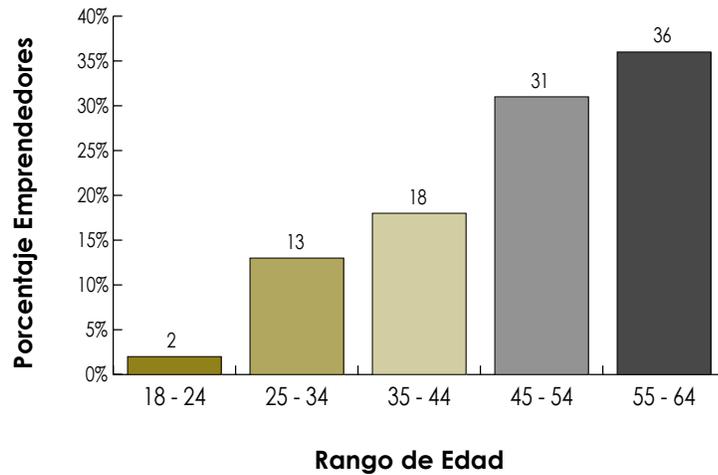
Las Figuras 35 y 36 muestran los rangos de edad de las personas involucradas en actividad emprendedora, tanto en etapas iniciales como establecidas. Recordemos que estas cifras son como porcentaje de la población adulta. Esta tendencia sigue siendo similar a los resultados del año 2005, en donde la estructura de edad de las personas involucradas en actividades emprendedoras en etapas iniciales estaba mayoritariamente en el rango de 25 a 44 años, mientras que los emprendedores establecidos tienden a presentar mayores rangos de edad.

**Figura 35: Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales por Edades**



Fuente: APS Chile 2006

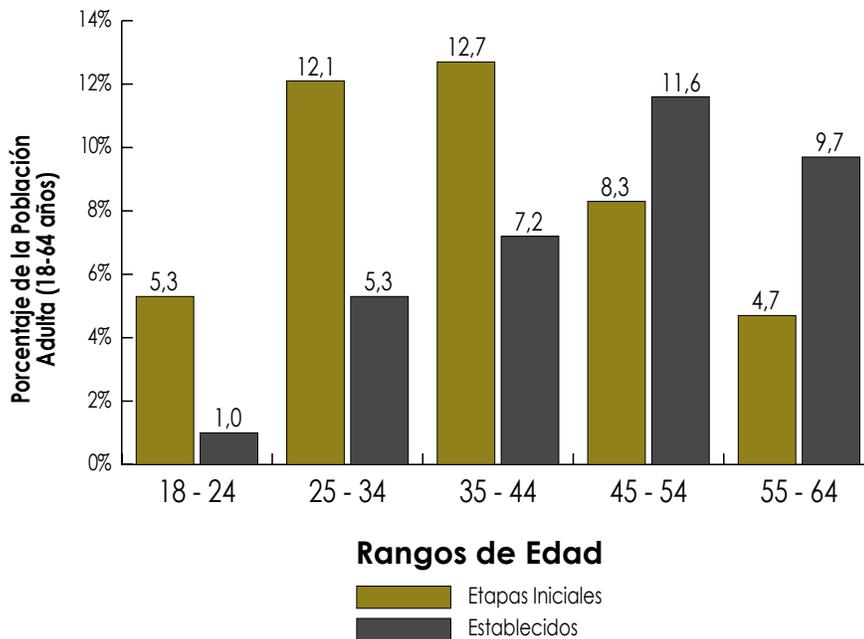
Figura 36: Actividad Emprendedora Establecida por Edades



Fuente: APS Chile 2006

Para el período 2006 en Chile, la edad promedio de los emprendedores en etapas iniciales es de 40,2 años y los establecidos es 48,3 años. Estos indicadores son superiores a los del entorno GEM dado que el promedio de los emprendedores en etapas iniciales se ubica en el rango de los 25 a 24 años mientras que los establecidos están mayoritariamente en el rango de los 35 a 44. De hecho el promedio de las personas que manifiestan estar iniciando una empresa (emprendedores nacientes) es de 41,08 años. El GEM estima la proporción de población adulta que está en cada rango de edad y que está involucrada en algún tipo de actividad emprendedora. Como se puede observar en la figura 37, el 12,7% de los adultos entre 35 y 44 están intentando iniciar un negocio. Como conclusión a este punto podemos decir que en Chile se emprende a una edad mayor.

Figura 37: Actividad Emprendedora Total por Edades

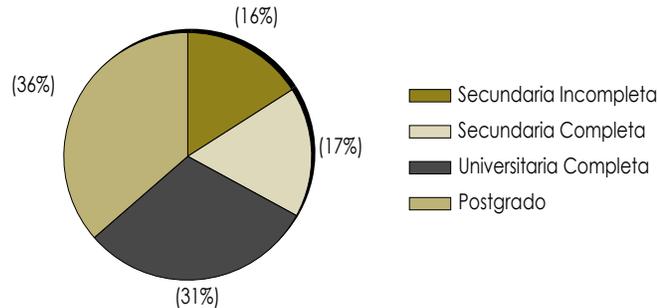


Fuente: GEM 2006

### 8.3.3 Indicadores de Nivel Educativo

Respecto al nivel educacional formal de las personas involucradas en actividades emprendedoras en etapas iniciales, se observa que en su mayoría poseen estudios universitarios y de postgrado (ver Figura 38).

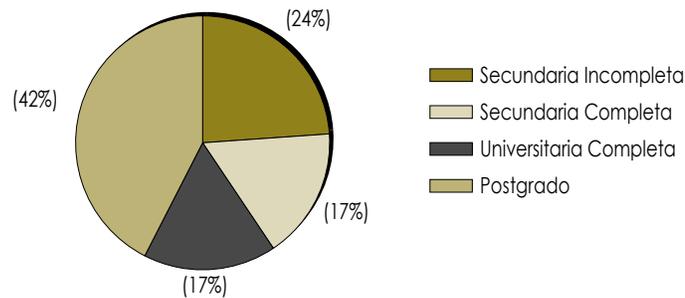
**Figura 38: Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales y Nivel Educativo.**



Fuente: APS Chile 2006

En relación a los emprendedores establecidos, también se observa que en su mayoría estas personas poseen formación universitaria completa y en un mayor porcentaje algún estudio de postgrado (ver Figura 39).

**Figura 39: Actividad Emprendedora Establecida y Nivel Educativo.**



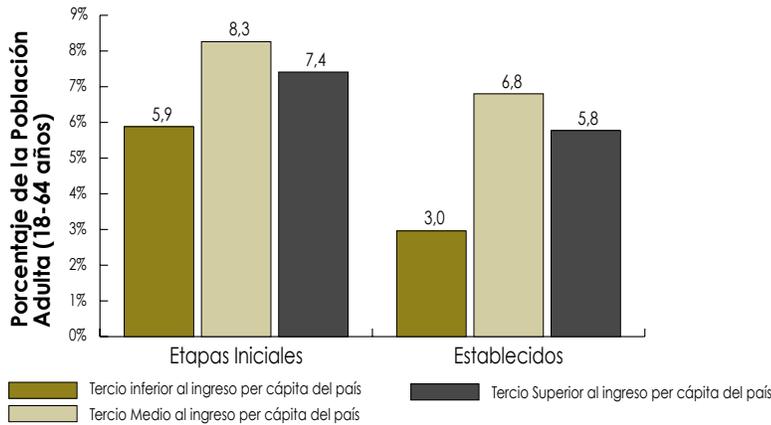
Fuente: APS Chile 2006

Como conclusión de esta sección podemos observar que la actividad emprendedora en Chile está muy asociada con mayores niveles educativos. Esto está fuertemente relacionado con la progresiva disminución del emprendimiento por necesidad, aspecto que ha quedado documentado en los reportes GEM del país, ya que este tipo de emprendimiento en términos generales en Chile como en otros países en vías de desarrollo, se asocia a menores niveles educativos.

### 8.3.4 Nivel de Ingresos

Un indicador relevante es situar a los emprendedores en los diferentes niveles de renta familiar (ingresos). El GEM con el fin de estandarizar la información y hacerla comparativa a nivel internacional, divide el ingreso de las personas en tercios de acuerdo al ingreso per cápita del país. Esto permite situar a los emprendedores por arriba o por debajo de la media del ingreso nacional. La figura 40 muestra estos porcentajes como proporción de la población adulta. Como se puede observar, la mayoría de los emprendedores se sitúa en la media o por arriba de la media de ingreso per cápita del país.

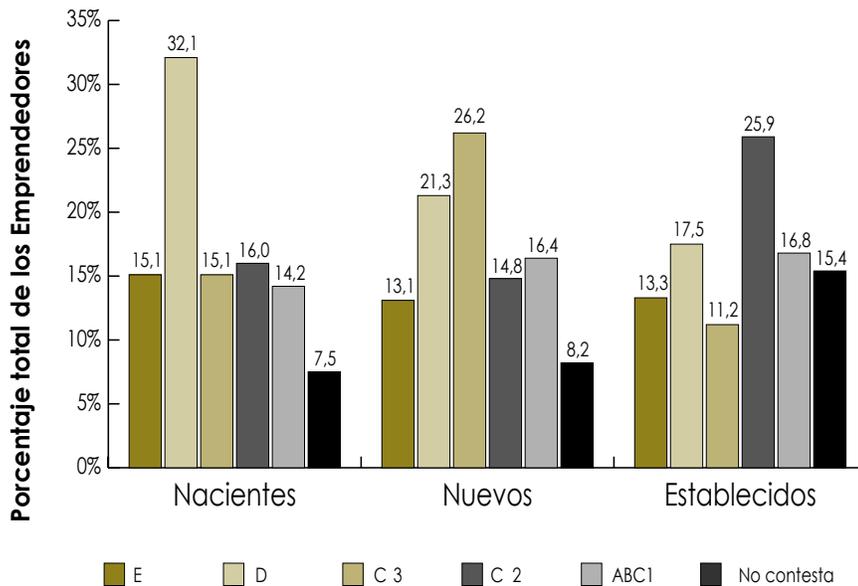
Figura 40: Nivel de Ingresos y Actividad Emprendedora



Fuente: GEM 2006

Utilizando los criterios nacionales que determinan el nivel socioeconómico, la figura 41 muestra los porcentajes de emprendedores en cada una de las cinco categorías<sup>8</sup>. De este análisis podemos inferir que a medida que se consolida la actividad emprendedora, tienden a subir los ingresos.

Figura 41: Actividad Emprendedora según Ingreso Familiar.

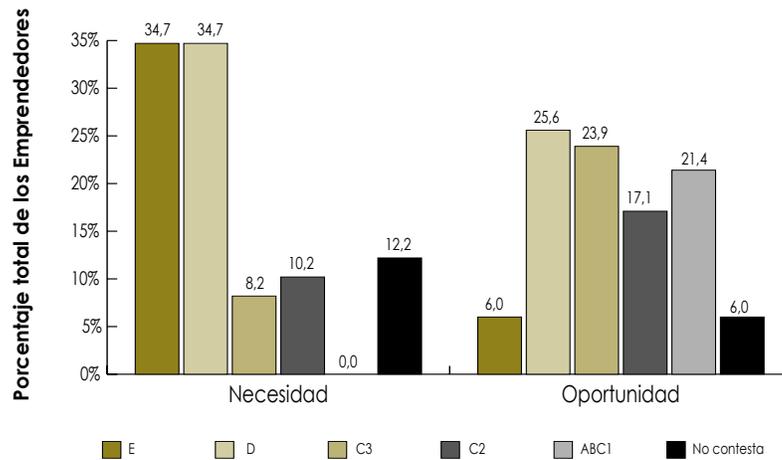


Fuente: APS Chile, 2006

También analizamos utilizando los criterios anteriores los porcentajes de emprendedores en etapas iniciales según su motivación. Como era de esperarse son los niveles más bajos de ingreso los que están emprendiendo por necesidad y claramente los emprendedores que declararon tener una actividad cuya principal motivación fue la oportunidad, se sitúan con mejores niveles de ingreso como lo muestra la figura 42.

<sup>8</sup> Los niveles corresponden a la siguiente distribución del ingreso: E \$1 - 220.000; D \$220.000 - 440.000; C3 \$440.000 - 670.000; C2 \$670.000 - 1.800.000; ABC1 más de \$ 1.800.000

Figura 42: Actividad Emprendedora según Nivel Socioeconómico y Motivación



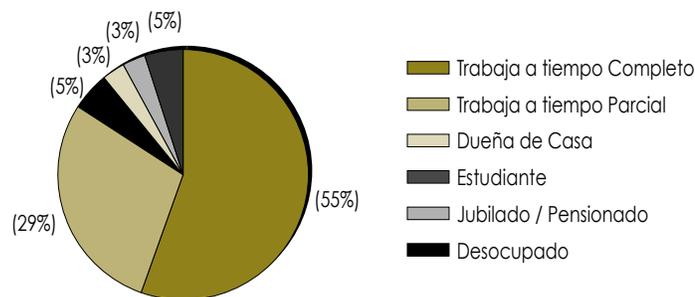
Fuente: APS Chile, 2006

Adicionalmente se consultó a los emprendedores en etapas iniciales que manifestaron tener una actividad emprendedora por oportunidad, cuál era el motivo principal de esta motivación respecto al futuro inmediato. El 49% manifestó que su principal motivación era incrementar sus ingresos, 38% ser independiente, 8% mantener sus ingresos y finalmente 5% otros motivos. En el período 2005 preguntamos sobre la combinación de estos factores y el 61% manifestaba querer ser independiente pero también mejorar sus ingresos. Con esto podemos inferir que la mayoría de los emprendedores consideran que el emprendimiento que busca una oportunidad real de negocio, es una opción que les puede permitir tener mejores niveles de ingresos y al mismo tiempo ganar libertad laboral, aspecto que se analizará a continuación.

### 8.3.5 Situación laboral de los emprendedores

Respecto al tiempo de dedicación de las personas que están involucradas en la actividad emprendedora en etapas iniciales, como se observa en la figura 43, la mayoría de las personas trabaja a tiempo completo a su emprendimiento, lo cual es un buen indicador del compromiso hacia esta actividad. Cabe destacar que sólo el 5% de los emprendedores en etapas iniciales manifestó estar desocupado lo cual es un buen indicador, ya que refleja lo rápido que se involucran las personas en la constitución de nuevos negocios o empresas.

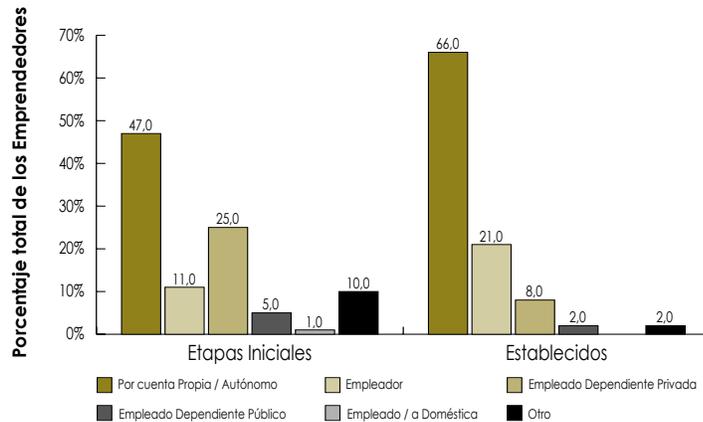
Figura 43: Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales según Dedicación laboral



Fuente: APS Chile, 2006

Respecto al tipo de empleo, se observa que la mayoría de los emprendedores manifestó ser autónomo o independiente. Esta situación es relevante dado que mucha de la actividad emprendedora de Chile está basada en autoempleo y con poca perspectiva de crecimiento como lo analizaremos más adelante. La figura 44 muestra la distribución porcentual del tipo de empleo tanto en emprendedores en etapas iniciales como establecidos.

**Figura 44: Actividad Emprendedora según Tipo de Empleo**



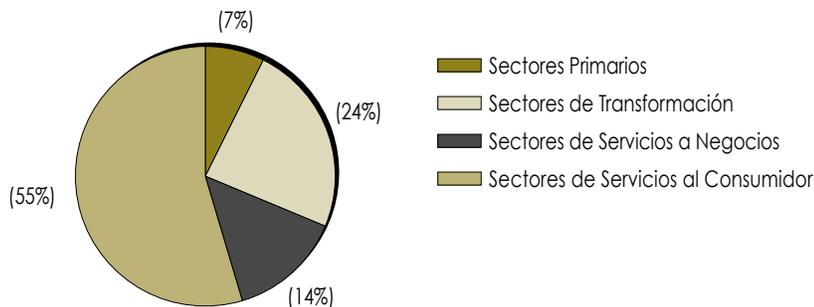
Fuente: APS Chile, 2006

## 8.4 Perfil de la Actividad Emprendedora

### 8.4.1 Sectores de Actividad

La distribución sectorial de la actividad emprendedora en etapas iniciales en Chile para el período 2006, como se puede ver en la Figura 45, presenta, en general, una pauta estable respecto al año 2005. Los sectores orientados al consumidor final (Ventas al detalle, restaurantes, servicios personales, hostelería, etc.) siguen siendo aquéllos con 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 a empresas) están en tercer lugar, y finalmente con el menor porcentaje las actividades primarias (agricultura, ganadería, pesca, minería). Esta distribución permanece similar en relación a los análisis de años anteriores.

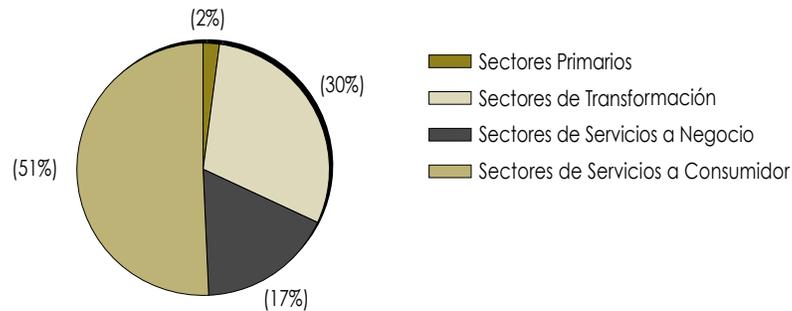
**Figura 45: Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales por Sector Económico**



Fuente: APS Chile 2006

Respecto a los emprendedores establecidos se observa que esta misma relación prevalece, siendo los sectores de servicios al consumidor los que mayores porcentajes tienen (ver Figura 46).

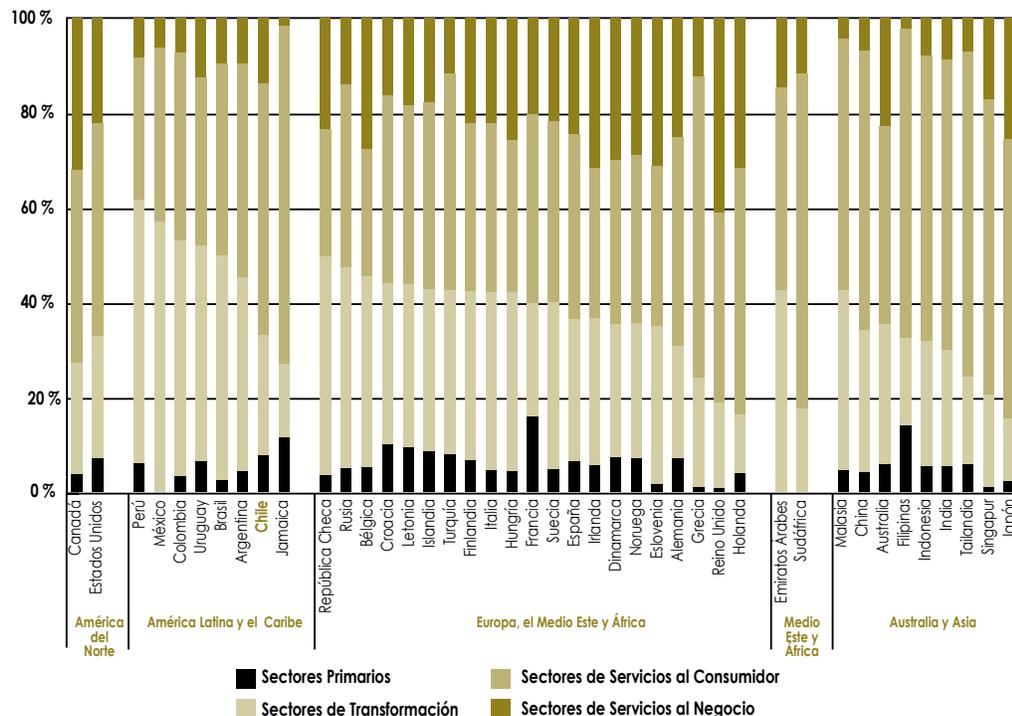
**Figura 46: Actividad Emprendedora Establecida por Sector Económico**



Fuente: APS Chile 2006

Cabe destacar que las actividades en sectores orientados a consumidores, siguen siendo la pauta general para el período 2006 tanto en los países y regiones con ingresos medios del entorno GEM tal como se puede observar en la figura 47. Esto se explica por la relativa facilidad y bajo requerimiento de capital que tienen muchos de estos emprendimientos orientados a los consumidores finales (por ejemplo pequeños comercios o autoempleo en ventas), por lo que es más común observar este tipo de actividades frente a negocios de mayor sofisticación más frecuentes en economías más desarrolladas.

**Figura 47: Actividad Emprendedora por Sector Económico por Países y Regiones.**

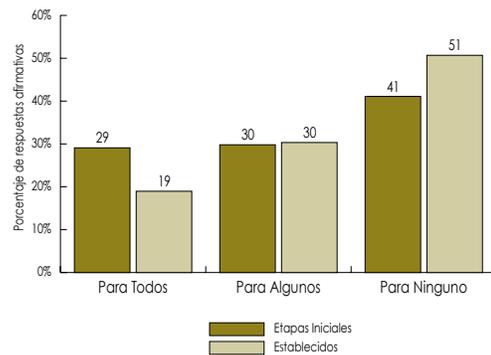


Fuente: GEM 2006

### 8.4.2 Innovación, Competitividad y Crecimiento

Un aspecto importante de la actividad emprendedora tiene que ver con la capacidad de innovación, la competitividad y sustentabilidad de la misma. Para esto el GEM contempla diferentes medidas o factores que permiten tener una visión acerca de cuál es el comportamiento competitivo de la actividad emprendedora. Un primer factor está relacionado con qué tan nuevo es en el mercado el producto o servicio que está ofreciendo el emprendedor. Como se puede observar en la Figura 48, son los emprendedores en etapas iniciales quienes tienen 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. En contraparte los emprendedores establecidos ofrecen productos "más tradicionales". En resumen, podemos decir que sólo el 29% de la actividad emprendedora en etapas iniciales para el período 2006 (30% en el período 2005) está ofreciendo productos o servicios totalmente innovadores, sin embargo este indicador está por encima del promedio del entorno GEM que es un 17%.

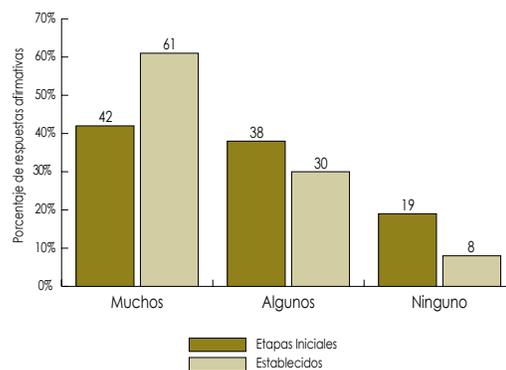
Figura 48: Nuevos Productos o Servicios en el Mercado



Fuente: APS Chile 2006

El segundo factor está relacionado con la percepción acerca de la competencia para los productos o servicios que ofrecen los competidores. La Figura 49 muestra que en promedio apenas un 13,5% de los emprendedores no perciben competencia directa, situando a la actividad emprendedora con relativa poca capacidad para detectar nuevos nichos de mercado, si bien los emprendedores en etapas iniciales manifiestan tener menos competencia directa y por lo tanto tener una mejor posición competitiva relativa.

Figura 49: Intensidad de la Competencia Esperada

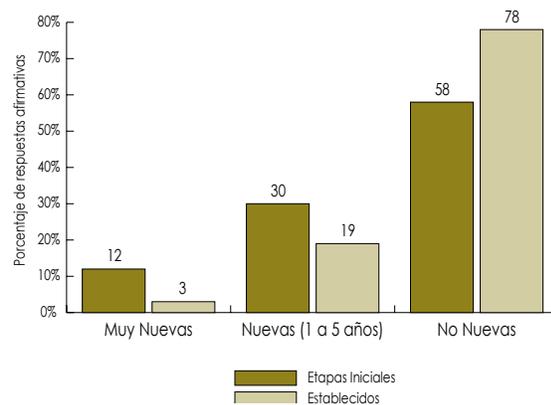


Fuente: APS Chile 2006

El tercer factor está relacionado con la capacidad de aprovechar las nuevas tecnologías de producción o de procesos. Generalmente, podemos asociar el uso de nuevas

tecnologías a una mejor utilización de los recursos, mayor productividad, mejor calidad, etc. La Figura 50 muestra cómo los emprendedores en etapas iniciales son más propensos a utilizar nuevas tecnologías. Sin embargo, este indicador en el período 2006, bajó con respecto al año 2005 de un 15,5% a 12%, lo que no deja de ser interesante de analizar, sobre todo porque puede estar relacionado por una parte con el tipo de emprendimiento que mayoritariamente están presentando las personas encuestadas. Esto es más actividades orientadas al consumidor que no son muy "sofisticadas" tecnológicamente hablando. Por otra parte es congruente con los indicadores analizados en la sección anterior donde se indicaba el alto porcentaje de autoempleo. Finalmente también podemos inferir cierta relación con los aspectos que manifestaron los expertos, como se vio en el capítulo 6, en donde la poca capacidad de transferencia de investigación y desarrollo hacia la actividad emprendedora en general pudiera tener como consecuencia el que las nuevas tecnologías no se estén aprovechando en la creación de nuevos negocios o empresas.

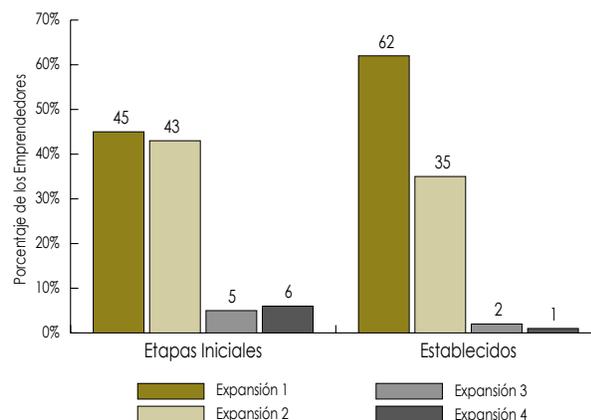
**Figura 50: Uso de Nuevas Tecnologías o Procesos**



Fuente: APS Chile 2006

Un cuarto factor tiene que ver con las expectativas de expansión de mercado, que es resultado de la combinación de los factores anteriores más la opinión de los entrevistados en cuanto a su participación de mercado futura. Para este fin el GEM calcula un índice de cuatro puntos, donde 4 indica el máximo impacto en cuanto a expansión de mercado. Como se puede observar en la Figura 51 el 6% de los emprendedores en etapas iniciales y el 1% de los establecidos presentan altas expectativas de expansión de mercado.

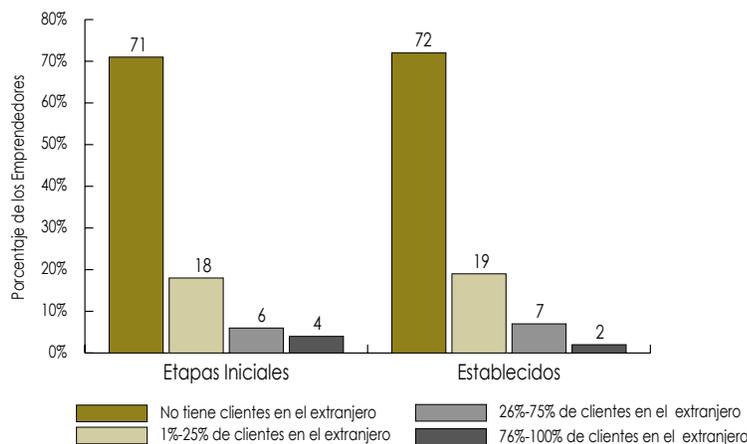
**Figura 51: Expectativa de Expansión de Mercado**



Fuente: GEM 2006

Otro indicador está relacionado con actividad exportadora de los emprendedores, medido por el porcentaje de clientes que tienen en el extranjero. Como se puede observar en la figura 52 la gran mayoría de los emprendedores se concentra en el mercado local.

**Figura 52: Actividad Emprendedora y Exportación**



Fuente: APS Chile 2006

Finalmente y no menos importante es la expectativa de crecimiento en cuanto a generación de empleo. El GEM estima el porcentaje de la población adulta involucrada en la actividad emprendedora en etapas iniciales que manifestaron estar empleando al menos a una persona y que esperan al menos crear un empleo durante los próximos 5 años. Para el período 2006 este indicador es del 7,5%. Si analizamos esto con respecto al indicador total de actividad emprendedora en etapas iniciales que es 9,19%, un 80% de los emprendedores quiere crecer. Cuando se preguntó sobre las expectativas de alto potencial de crecimiento, es decir la creación de 19 o más empleos en los próximos 5 años el porcentaje es de 1,7%. Este indicador sitúa a Chile por arriba de la media GEM en cuanto a expectativas de empresas con alto potencial de crecimiento y adicionalmente el propio GEM está analizando a profundidad a este tipo de emprendimiento que generalmente es muy poco en todos los países, pero su repercusión es muy relevante tanto económica como socialmente<sup>9</sup>. De ahí que tanto para los propios emprendedores de alto potencial de crecimiento, como para los programas privados y gubernamentales de apoyo (aspecto que se analizó en el capítulo 6) sea importante contar con información más profunda sobre este tipo de emprendimiento.

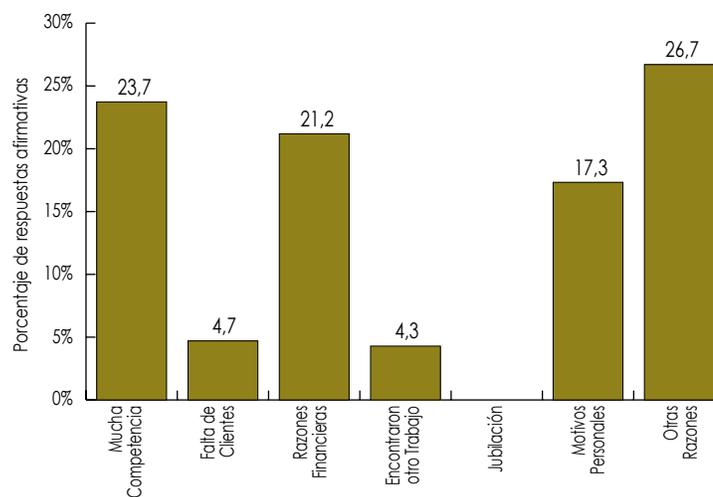
La reflexión acerca de todos estos factores, nos permite inferir que la percepción que tienen las personas, respecto de la competitividad de la actividad emprendedora es baja. Si bien, existe un porcentaje de emprendedores que declararon esperar un buen crecimiento de su empresa y aumentar la participación de mercado en el corto y mediano plazo, los análisis de los factores competitivos indican que la mayoría de los emprendimientos en Chile tienen pocas expectativas de crecimiento que pueden llegar a ser determinantes en la supervivencia de las empresas. Estos indicadores también pueden estar relacionados con otros factores ya analizados como el autoempleo y el tipo de sector económico donde se realiza la actividad emprendedora. De nuevo esto plantea una gran oportunidad para la actividad emprendedora, donde es necesario insistir en que los emprendedores deben enfocar su esfuerzo en la búsqueda de oportunidades reales de mercado. Adicionalmente el uso de tecnologías y modelos de negocios innovadores puede convertirse en fuentes de ventajas competitivas que den mayor perspectiva de desarrollo para la actividad emprendedora del país.

<sup>9</sup> Un ejemplo de esto es el informe GEM Report on High-Expectation Entrepreneurship elaborado en el 2005 que puede ser consultado en [www.gemconsortium.org](http://www.gemconsortium.org). Para el período 2006-2007 se está elaborando un reporte similar.

### 8.4.3 Cierre o Culminación de la Actividad Emprendedora

Para el período 2006, consultamos a las personas que habían tenido algún tipo de actividad emprendedora en los últimos 12 meses, cuáles eran los principales motivos por los que habían cerrado o interrumpido su negocio o empresa. Si bien existen diversos motivos, los principales son la competencia, problemas financieros y otras razones en cuyo caso, los entrevistados manifestaron que esencialmente eran problemas con los socios y/o estafas. La figura 53 muestra los porcentajes de respuesta. Estos motivos de cierre también pudieran estar relacionados con los factores competitivos anteriormente analizados, sobre todo lo referente a la competitividad que generalmente deriva en situaciones de inestabilidad financiera que ponen en peligro la supervivencia de la empresa o negocio.

Figura 53: Razones para el Cierre de la Actividad Emprendedora



Fuente: APS Chile 2006

### 8.5 Percepción sobre la actividad emprendedora en Chile

En la encuesta a población adulta se recoge información sobre las percepciones individuales y el conocimiento general sobre el emprendimiento. Se preguntó a todas las personas de la muestra (emprendedores o no) sobre si conocen a 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 4 muestra los porcentajes de personas separados por tipo de actividad emprendedora que respondieron afirmativamente a cada una de las preguntas relacionadas con los factores de percepción antes descritos.

**Tabla 4: Factores de Influencia en la Percepción de los Encuestados por Etapa del Emprendimiento (Porcentaje de respuestas afirmativas)**

¿Conoce usted personalmente a alguna persona que haya iniciado un nuevo negocio o empresa en los últimos dos años?			
Sin actividad emprendedora	Emprendedores nacientes	Nuevos empresarios	Actividad emprendedora Establecida
<b>44,0%</b>	<b>62,3%</b>	<b>63,9%</b>	<b>61,5%</b>
¿Cree usted que en los próximos seis meses habrá buenas oportunidades para empezar un nuevo negocio o empresa en el lugar donde vive?			
Sin actividad emprendedora	Emprendedores nacientes	Nuevos empresarios	Actividad emprendedora Establecida
<b>36,4%</b>	<b>60,4%</b>	<b>47,5%</b>	<b>47,6%</b>
¿Considera que usted posee los conocimientos, habilidades y experiencia necesarios para iniciar un nuevo negocio o empresa?			
Sin actividad emprendedora	Emprendedores nacientes	Nuevos empresarios	Actividad emprendedora Establecida
<b>56,1%</b>	<b>87,7%</b>	<b>83,6%</b>	<b>89,5%</b>
El temor al fracaso le impide iniciar un nuevo negocio.			
Sin actividad emprendedora	Emprendedores nacientes	Nuevos empresarios	Actividad emprendedora Establecida
<b>36,5%</b>	<b>20,8%</b>	<b>37,7%</b>	<b>17,5%</b>

El análisis de estos factores de percepción nos muestra que existen claras diferencias entre los individuos relacionados con alguna etapa de la actividad emprendedora (naciente, nueva o establecida) y entre aquellos que no están directamente involucrados. Se observan diferencias claras prácticamente en todas las preguntas, las cuales analizaremos con un poco más de detalle.

Respecto a la primera pregunta, sobre el conocimiento de emprendedores, estos porcentajes se mantienen prácticamente igual respecto al período 2005. Es común que las personas involucradas en actividades empresariales construyan "redes sociales" relacionadas con el emprendimiento. Al igual que muchas otras actividades económicas, sociales o culturales, el emprendimiento puede generar vínculos que fortalecen esta actividad, como son asociaciones formales, redes de cooperación, e incluso algunos mecanismos públicos o privados que agrupan actividades relacionadas con el emprendimiento y que fomentan el que estas personas puedan interactuar para compartir conocimiento o experiencias. Por lo tanto este aspecto puede ser interesante dado que el emprendimiento como fenómeno social y económico puede potenciar la cooperación entre personas y entre organizaciones, aspecto que ha sido ampliamente estudiado y que está muy relacionado con el desarrollo regional.

Respecto a la segunda pregunta, evidentemente el contexto general del país tiene una fuerte influencia en la motivación emprendedora. Para el período 2006 la percepción de buenas oportunidades bajó respecto a la misma medición del año anterior, sobre todo en los emprendedores establecidos (64% de respuestas afirmativas en 2005) y en los nuevos empresarios (70% de respuestas afirmativas en 2005). En efecto, durante el año 2006 diversos indicadores de percepción elaborados en el país así lo indican. Por ejemplo el Índice de Percepción del Consumidor (IPECO) y el Índice de Confianza Empresarial (ICE)

también disminuyeron significativamente. A partir de lo anterior podemos inferir que las personas percibieron que para el segundo semestre de 2006 e inicios del 2007 la actividad económica debiera estar basada en decisiones más conservadoras y evidentemente esto también afecta la actividad emprendedora. Sin embargo, como ya lo hemos indicado, en Chile el emprendimiento por necesidad ha disminuido principalmente porque se han podido generar empleos estables. Lo interesante es seguir de cerca estos indicadores para continuar estudiando las condiciones generales de estabilidad y desarrollo de Chile que pueden influir significativamente en la percepción de oportunidades para emprender.

Respecto a la capacidad (conocimientos y habilidades) para emprender, es comprensible que las personas involucradas en la actividad emprendedora manifiesten estar mejor preparadas que las que no participan, lo cual finalmente también puede estar relacionado con el miedo a emprender, donde claramente los emprendedores más consolidados en el tiempo responden tener menos temores. También estos porcentajes se mantienen muy similares respecto al período 2005.

Adicionalmente se pregunta a todos los encuestados sobre la percepción más general del emprendimiento en el país, como es si iniciar un negocio es bien percibido y la exposición mediática que tiene el emprendimiento en Chile. La tabla 5 recoge los porcentajes de respuestas afirmativas para cada una de las tres preguntas planteadas.

**Tabla 5: Factores de Percepción General sobre el Emprendimiento (Porcentaje de respuestas afirmativas)**

En mi país la mayoría de las personas consideran que iniciar un negocio o empresa es una buena carrera o profesión.	<b>67.5%</b>
En mi país aquellas personas que han sido exitosas en iniciar un negocio o empresa tienen un alto nivel de reconocimiento y respeto.	<b>72.1%</b>
En mi país se puede ver con frecuencia en los medios de comunicación historias de nuevos negocios exitosos.	<b>56.2%</b>

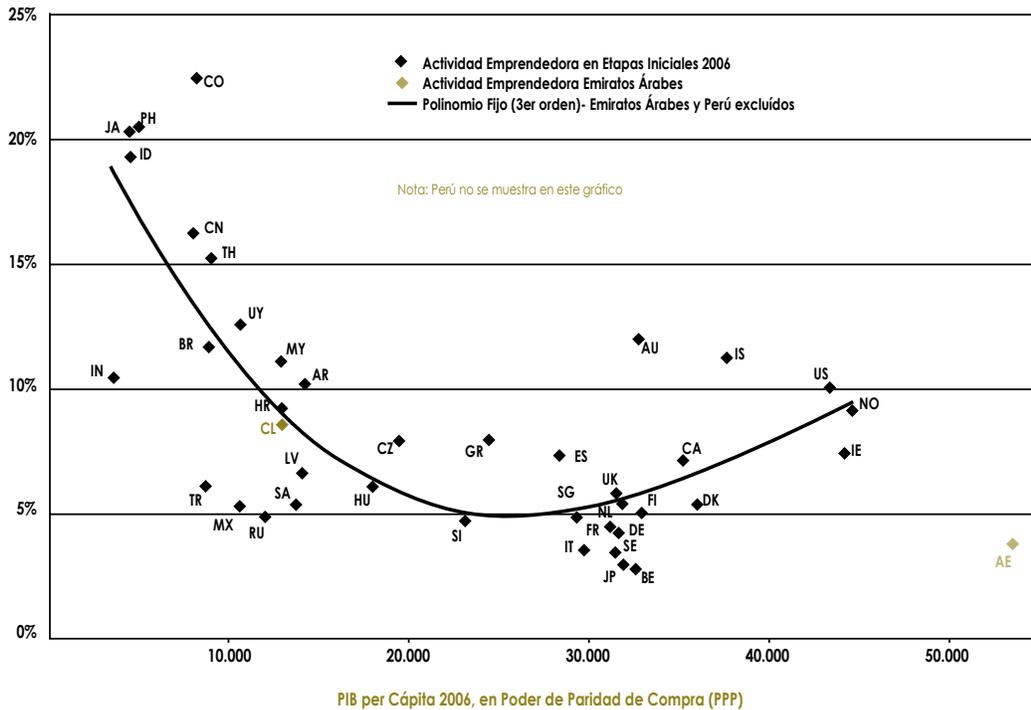
Si bien estas tres últimas preguntas podrían darnos una pauta también general de que en Chile el emprendimiento es bien percibido, este aspecto debe ser analizado con mayor profundidad. Recordaremos que en el capítulo 6 el análisis de los expertos coincidía con este punto; en general existe una valoración social hacia los empresarios, sin embargo los propios expertos señalaban que en Chile aun prevalecen ciertas barreras culturales y sociales que no enfatizan la actividad emprendedora, como gran aversión al riesgo o poco fomento a la creatividad e innovación. Esperemos en un futuro seguir acumulando mayor información de este tipo que nos permita no sólo inferir, sino comprender mejor la percepción general del emprendimiento en Chile.

## 9. Reflexiones: *Emprender en Chile* *¿Estamos en el Camino Correcto?*

En la mayoría de los foros económicos, políticos o sociales los participantes piensan u opinan que el emprendimiento es una actividad importante para la competitividad y el crecimiento de los países y adicionalmente una gran fuente de movilidad social. Por lo tanto podemos hablar de un consenso en torno al emprendimiento y su capacidad generadora de bienestar. Sin embargo, aun es poco entendido cuál o cuáles son los mejores mecanismos para apoyar el emprendimiento en los diferentes países. El proyecto GEM ha estudiado la relación existente entre desarrollo económico de un país y su nivel de actividad emprendedora. Algunos países con niveles similares de desarrollo tienden a exhibir un nivel similar de actividad emprendedora. Sin embargo, los países de bajos ingresos tienen a una gran parte de su población emprendiendo como forma de auto sostenerse y por lo tanto la actividad emprendedora está basada en empresas muy pequeñas o autoempleo. A medida que el país se desarrolla, las medianas y grandes empresas se van consolidando y tienen un rol más activo en la economía, por lo que generalmente logran generar empleos que atraen a emprendedores por necesidad y son más eficientes que las micro y pequeñas empresas. Ahora bien, algunos países o regiones al seguir desarrollándose han sido capaces de generar una base de capital humano y gran cantidad de conocimientos que les permiten entrar a sectores que requieren de productos y servicios más innovadores. Y es aquí cuando las oportunidades de negocios comienzan a crecer y pueden convertirse en el motor del desarrollo del país a través de la creación de nuevas empresas que están insertas en sectores o industrias más intensivas en conocimiento. Consistentemente con el análisis anterior la Figura 54 muestra lo siguiente:

- Los países con más bajos ingresos tienen mayores niveles de actividad emprendedora en etapas iniciales.
- La actividad emprendedora es relativamente baja en países como Japón o la Unión Europea.
- Los países con los más altos ingresos generalmente incrementan de nuevo su actividad emprendedora, sugiriendo mayores oportunidades de negocios.

La figura 54 muestra la asociación entre el emprendimiento y el nivel de desarrollo medido a través del PIB per Cápita. Sin embargo, esta aproximación transversal no explica claramente ninguna relación causal; sin embargo algunos estudios sugieren que esta tendencia también es longitudinal y al menos está prevaleciendo en el entorno GEM.

**Figura 54: Actividad Emprendedora y PIB per Cápita, 2006**


Fuente: GEM, 2006

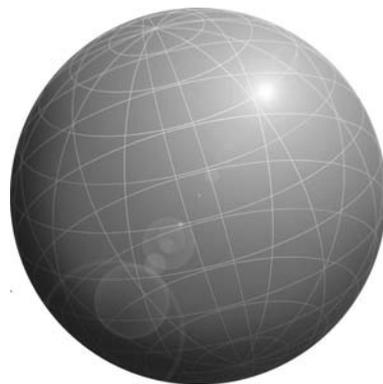
El punto a analizar es ¿Qué está pasando en Chile? En el reporte del año 2005 ya dábamos cuenta de que la actividad emprendedora en Chile venía disminuyendo principalmente porque el emprendimiento por necesidad ha descendido en los tres últimos años, pero también en el período 2006 el de oportunidad ha disminuido. Asimismo, en el reporte anterior apuntábamos que Chile puede seguir creciendo a través de las industrias tradicionales sin hacer mayor énfasis en el emprendimiento innovador, es decir seguir la línea de tendencia. Sin embargo hemos sido testigos de que las tasas de crecimiento del país ya no son a un ritmo muy dinámico si lo comparamos con otros países o regiones emergentes que se están destacando a nivel internacional. Por lo tanto sugeríamos y seguimos sugiriendo que para acercarnos más rápidamente al nivel de los países desarrollados es necesario tomarse el emprendimiento y la innovación seriamente y asignarles la prioridad que les corresponde como generadores de crecimiento económico. Y los resultados de este año vuelven a avalar este hecho: hay que mejorar la generación de proyectos a través de mayor cantidad y calidad. Es indispensable vincular la investigación y el desarrollo en sectores productivos dinámicos y sobre todo apoyar la formación de mejores emprendedores en todos los niveles educativos.

Vemos con beneplácito que durante el 2006 se iniciaron diversas acciones públicas y privadas que han beneficiado y que potencialmente pueden seguir beneficiando la actividad emprendedora y de las pequeñas y medianas empresas del país. Para el período 2006 tanto los encuestados y entrevistados por este estudio vuelven a coincidir sobre la gran cantidad de oportunidades disponibles en Chile para nuevas empresas, sin embargo aun hay que sortear algunas barreras que este informe ha venido identificando, lo que nos lleva a la reflexión sobre si podemos hacer más por el emprendimiento en Chile. Evidentemente que si y podemos reconocer que el futuro del emprendimiento en Chile requiere de

un trabajo conjunto tanto a nivel público como privado, fortalecer los vínculos empresa-universidad-gobierno la "triple hélice" del desarrollo y tratar de comprender y disminuir los aspectos que hoy están impidiendo un mayor desarrollo emprendedor y seguir consolidando aquellos aspectos en donde el país ha logrado un nivel importante de desarrollo.

Estudios como el GEM tratan de proporcionar mejores elementos para comprender cómo opera la actividad emprendedora y qué tipo de acciones pueden apoyar su desarrollo. El GEM es uno de los pocos esfuerzos para medir, describir y conceptualizar la actividad emprendedora a nivel internacional. Si bien, el estudio tiene limitaciones, sin duda nos proporciona una sólida base de datos para comparar y analizar diversos aspectos de la actividad emprendedora tanto en Chile, como en los otros países que participan de este proyecto. Aun cuando hace falta más información para realizar proposiciones concluyentes, la permanencia en el tiempo de este proyecto ya está ayudando a hacer comparaciones, reflexiones y emitir juicios aproximados acerca del estado actual y futuro de la actividad emprendedora en nuestro país, y de nuevo esperamos que este estudio colabore en generar un debate mejor informado de cómo realizar esta tarea tan importante para el futuro del país.

Como mencionamos al inicio de esta reflexión, estamos convencidos de que la actividad emprendedora es importante para el desarrollo integral del país. Diversos países han hecho una apuesta importante por el emprendimiento. Chile tiene un gran potencial para generar competitividad y bienestar a través de la creación de nuevas empresas; la apuesta real por el emprendimiento es uno de los factores que nos permitirá dirigirnos por el camino correcto.



## 10. Expertos Entrevistados en Gem Chile 2006

(en orden alfabético y con el cargo que ocupaban cuando fueron entrevistados)

► **Arrau, Patricio**

Gerente General de Gerens Capital y administrador del Fondo de Capital de Riesgo Precursor

► **Barclay, Katherine**

Empresaria y Directora de Empresas  
Miembro directorio Endeavor - Chile

► **Benavente, José Miguel**

Profesor Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile

Miembro directorio Innova Chile

► **Bobadilla, Claudia**

Gerente General de la Fundación País Digital

► **Bruner, José Joaquín**

Profesor-investigador de la Escuela de Gobierno de la Universidad Adolfo Ibáñez

Director del Programa de Educación de la Fundación Chile

► **Budinic, Mateo**

Presidente de la Cámara Chileno-Norteamericana de Comercio A.G. (AMCHAM) Chile

Presidente de VTR GlobalCom

► **Cristi, Oscar**

Profesor-Investigador Centro de Investigación de Empresas y Negocios

Universidad del Desarrollo

► **Eyzaguirre Pepper, Domingo**

Abogado y Secretario del Directorio de Depósito Central de Valores S.A. (DCV)

Socio de García, Montes, Olivos, Eyzaguirre & Cía. Ltda.  
Abogados.

► **Fernández, Alejandro**

Presidente  
GEMINES Consultores

► **Flores, Tomás**

Director del Programa Económico  
Instituto Libertad y Desarrollo

► **Galleguillos B., Gastón**

Director  
Octantis

► **Gómez, Alfonso**

Decano Facultad de Ciencias y Tecnología de la Universidad Adolfo Ibáñez

Empresario

► **Gurovich, Gabriel**

Gerente Comercial  
DreamLine Power Solutions

► **Herrera, Jorge**

Profesor auxiliar de la Escuela de Administración PUC y del programa MBA-UC y Director Ejecutivo de los programas de emprendimiento y del Centro de Entrepreneurship, Facea PUC

► **Hidalgo, Gabriel**

Gerente General  
Octantis

► **Jarry, Allan**

Director General de NEOS  
Socio Estudio Harnecker.

► **Kulka, Marcos**

Director General  
Fundación Chile

► **Larroulet, Cristián**

Director Ejecutivo, Instituto Libertad y Desarrollo  
Decano Facultad de Economía y Negocios de la Universidad del Desarrollo

► **Lehmann, Carla**

Socia  
Datavoz

► **Lever, George**

Gerente de Estudios  
Cámara de Comercio de Santiago

► **Lima, Marcos**

Profesor Departamento de Ingeniería de Sistemas, PUC  
Profesor Escuela de Ingeniería, Universidad de Chile.

► **Miranda, Gonzalo**

Gerente General  
Fundación ENDEAVOR-Chile

► **Musso Molina, Roberto**

Empresario  
Director del Consorcio Tecnológico DigEvo Group

► **Nilo, Fernando**

Gerente General  
Recycla

► **Ortúzar, Antonio Sr.**

Socio  
Cruzat, Ortuzar & Mackenna-Baker & McKenzie

► **Ostalé, Enrique**

Decano Facultad Escuela de Negocios  
Universidad Adolfo Ibáñez

► **Pizarro, Olga**

Directora del Centro de Estudios Empresariales de la Mujer.  
Profesora.

Universidad del Desarrollo

► **Prieto, Fernando**

Presidente Red de Inversionistas Southern Angels  
Empresario

► **Reyes, Patricio**

Subgerente de Intermediación Financiera  
Corfo.

► **Sanhueza, Ramiro**

Subdirector de Emprendimiento  
Innova Chile, Corfo.

► **Shea, Christian**

President & COO  
Fondo de Capital de Riesgo Latin Valley, Inc

► **Sommer, Juan**

Gerente General Econsult  
Administradora de Fondos de Inversión

► **Tapia, Iván**

Empresario  
Fundador empresa AMT

► **Valdés, Francisca**

Directora  
Mujeres Empresarias

► **Valenzuela Valdés, Pablo**

Científico y Empresario  
Premio Nacional de Ciencias

► **Waissbluth, Mario**

Director y Fundador  
Ivertex IGT

## 11. Fuentes

### Publicaciones y Referencias Bibliográficas:

- ▶ **Acs Z.J., P. Arenius, M. Hay, y M. Minniti** (2005). Global Entrepreneurship Monitor, Executive Report 2004 Babson College y London Business School. Babson Park, MA. y Londres, UK..
- ▶ **Amarós, J.E., P. Cortés, G. Echeopar y T. Flores** (2006). Global Entrepreneurship Monitor, Reporte Nacional Chile 2005. Universidad Adolfo Ibáñez y Universidad del Desarrollo. Santiago, Chile.
- ▶ **Autio E.** (2005). GEM Report on High-Expectation Entrepreneurship London Business School, Mazars y Babson College. Babson Park, MA. y Londres, UK..
- ▶ **Bosma, N. y Harding, R.** (2007) Global Entrepreneurship Monitor, Executive Report 2006. Babson College y London Business School. Babson Park, MA. y Londres, UK
- ▶ **Minniti, M., W.D. Bygrave y E. Autio.** (2006) Global Entrepreneurship Monitor, Executive Report 2005. Babson College y London Business School. Babson Park, MA. y Londres, UK.
- ▶ **Minniti, M., I. E. Allen y N. Langowitz** (2006) Global Entrepreneurship Monitor, 2005 Report on Women and Entrepreneurship. Babson College y London Business School. Babson Park, MA. y Londres, UK.
- ▶ **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.
- ▶ **Reynolds P., W. D. Bygrave y E. Autio** (2004) Global Entrepreneurship Monitor, Executive Report 2003. Babson College, London Business School y Kauffman Foundation. Babson Park, MA. y Londres, UK.

### Datos Nacionales Estandarizados:

- ▶ Banco Mundial, Naciones Unidas, FMI, Organización Mundial de Comercio, UNESCO, OECD y asociaciones de capitales de riesgo.

### 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 : 2.007 casos.
- ▶ Margen de error : +/- 2.5 % para distribuciones simétricas (50/50)
- ▶ Fecha del trabajo de campo : Del 25/06/2006 hasta el 25/07/2006
- ▶ Empresa encuestadora en Chile : Benchmark

### Entrevistas a Expertos Nacionales:

- ▶ Tipo de estudio : Encuesta a expertos
- ▶ Tamaño de la muestra : 36
- ▶ Fecha del trabajo de campo : Del 01/05/2006 hasta el 30/06/2006

## 12. Equipos GEM del Mundo



Título	Institución	Miembros		
GEM Executive Director	London Business School	Rebecca Harding		
GEM Research Director	Babson College	Maria Minniti		
GEM Researcher	Utrecht University	Niels Bosma		
GEM Data Manager	London Business School	Mark Quill		
Program Manager	London Business School	Mick Hancock		
NES Coordinator	Imperial College	Erkko Autio		
Project Administrator	Babson College	Marcia Cole		
Project Administrator	London Business School	Davina McAleely Chris Aylett		
Equipo	Institución	Miembros	Soporte Financiero	Encuestador (APS)
Alemania	Institute of Economic and Cultural Geography, University of Hannover Institute for Employment Research, Nuremberg	Rolf Sternberg Udo Bixy Christian Hundt	Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung	Infas - Institute for Applied Social Sciences
Argentina	Center for Entrepreneurship IAE Management and Business School Universidad Austral	Silvia Torres Carbonell Héctor Rocha Natalia Weisz	IAE Management and Business School Banco Río	MORI Argentina
Australia	Australian Graduate School of Entrepreneurship, Swinburne University of Technology University of Adelaide	Kevin Hindle Kim Klyver Gary Hancock Noel Lindsay		Australian Centre for Emerging Technologies and Society
Bélgica	Vlerick Leuven Gent Management School Ghent University	Mirjam Knockaert Miguel Meuleman Sophie Manigart Hans Crijns Tom Van Acker Sabine Vermeulen Bernard Surlemont	Flemish Ministry of Economic Affairs (Steunpunt Ondernemerschap, Ondernemingen en Innovatie)	TNS Dimarso
Brasil	IBQP - Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade	Marcos Mueller Schlemm Simara Maria S. S. Greco Paulo Alberto Bastos Junior Joana Paula Machado Solange Krupa Carlos Artur Krüger Passos Júlio César Félix	SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Sistema Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP, SESI, SENAI e IEL) IBQP - Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade	Instituto Bonilha
Canadá	HEC-Montréal Sauder School of Business, The University of British Columbia	Nathaly Riverin Louis-Jacques Filion Victor Cui Qianqian Du Aviad Pe'er Daniel Muzyka Ilan Vertinsky	The W. Maurice Young Entrepreneurship and Venture Capital Research Centre The Social Sciences and Humanities Council of Canada	SOM
Chile	Universidad Adolfo Ibáñez  Universidad del Desarrollo	Germán Echeopar  José Ernesto Amorós	Centro de Entrepreneurship Grupo Santander Universidad Adolfo Ibáñez Centro para el Emprendimiento y la Innovación Universidad del Desarrollo	Benchmark
China	National Entrepreneurship Centre, Tsinghua University	Jian Gao Yuan Cheng Xibiao Li Yanfu Jiang Wei Zhang Lan Qin Shude Shi	School of Economics and Management, Tsinghua University National Entrepreneurship Research Centre of Tsinghua University	AMI Synovate

Colombia	Coordination Team Colombia	Liys Gómez Jorge Jiménez Rodrigo Varela, Juan Pablo Correales	Universidad del Norte Pontificia Universidad Javeriana Cali Universidad ICESI	Centro Nacional de Consultoría
	Universidad del Norte	Luis Javier Sánchez Alberto Ibarra	Universidad de los Andes Comfenalco Valle	
	Pontificia Universidad Javeriana Cali	Alberto Arias Fernando Pereira		
	Universidad ICESI	Luis Miguel Alvarez Ana Carolina Martínez		
	Universidad de los Andes	Camilo Martínez Rafael Vesga		
Croacia	J.J. Strossmayer University in Osijek	Slavica Singer Sarija Sanja Pfeifer Djula Borozan Suncica Oberman Peterka	Ministry of Economy, Labour and Entrepreneurship SME Policy Centre - CEPOR, Zagreb J.J. Strossmayer University in Osijek - Faculty of Economics, Osijek	Puls, d.o.o., Zagreb
Dinamarca	Centre for Small Business Studies, University of Southern Denmark	Thomas Schøtt Torben Bager Hannes Ottosson Lone Toffild	IDEA - International Danish Entre-preneurship Academy  Karl Petersen og Hustrus Fond  University of Southern Denmark National Agency for Enterprise and Construction Vækstfonden  Ernst & Young  Ringkøbing Amt  Fyns Amt  Viborg Amt  Sønderjyllands Amt  Vestsjællands Amt Århus Amt Veje Amt	Institut for Konjunkturanalyse
Emiratos Árabes	Zayed University	Kenneth J Preiss Declan McCrohan David McGlennon Raed Daoudi	Mohammed Bin Rashid Estab- lishment for Young Business Leaders	IPSOS-STAT (Emirates)
Eslovenia	Institute for Entrepreneurship and Small Business Management, Faculty of Economics & Business, University of Maribor	Miroslav Rebernik Polona Tominc Ksenja Pusnik	Slovenian Research Agency Ministry of the Economy Smart Com Finance – Slovenian Business Daily	RM PLUS
España	Instituto de Empresa	Ignacio de la Vega Alicia Coduras Cristina Cruz Rachida Justo Paola Campodónico	Instituto de Empresa Fundación cultural Banesto Fundación INCYDE	Institut Opinòmetre S.L.
España Equipo de Andalucía	Universidad de Cádiz	José Ruiz Navarro José Aurelio Medina José Daniel Lorenzo Álvaro Rojas Antonio Rafael Ramos Salustiano Martínez David Urbano Pulido	CENTRA (Fundación Centro de Estudios Andaluces) UNICAJA Junta de Andalucía (Conse- jería de Innovación, Ciencia y Empresa) Endesa	Institut Opinòmetre S.L.

España equipo de Asturias	Universidad de Oviedo	Juan Ventura Esteban Fernández Enrique Loredo Montserrat Entrialgo	Consejería de Economía y Administración Pública del Principado de Asturias	Institut Opinòmetre S.L.
España equipo de Castilla y León	Universidad de León	Mariano Nieto Antolín Constantino García Ramos Noemí Huerga Pérez Nuria González Álvarez Vanessa Solís Rodríguez Claudia L. Roure Villalobos	Junta de Castilla y León Universidad de León Centros Europeos de Empresas e Innovación de Castilla y León	Institut Opinòmetre S.L.
España equipo de Castilla la Mancha	Universidad de Castilla la Mancha	Miguel A. Galindo Agustín Álvarez Juan C. López Fco. Escribano Inmaculada Carrasco M. Soledad Castaño José M. Olmeda Isabel Pardo	Ayuntamiento de Ciudad Real Ayuntamiento de Cuenca Caja Castilla la Mancha	Opinòmetre
España equipo de Cataluña	Universitat Autònoma de Barcelona Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona	Carlos Guallarte Teresa Obis Àlex Rialp Josep M <sup>o</sup> Surís Anís Tarragó	Diputació de Barcelona (Àrea de Promoció Econòmica i Ocupació) y Generalitat de Catalunya (Departament de treball i Indústria, Direcció General d'autoempresa)	Institut Opinòmetre S.L.
España equipo de la Comunidad Valenciana	Universidad Miguel Hernández	José María Gómez Gras Ignacio Mira Jesús Martínez Antonio J. Verdu	Air Nostrum LAN, S.A.	Institut Opinòmetre S.L.
España equipo de Extremadura	Fundación Xavier de Salas-Universidad de Extremadura	Ricardo Hernández J. Carlos Díaz Casero M.C. Sánchez Escobedo M.V. Postigo Jiménez	Junta de Extremadura Universidad de Extremadura Caja Badajoz Sodix Sofex Pihilla E. Constructora Aram Consultores CCOO U.R. Extremadura Urvicasa Caja Rural de Extremadura Servex Palicrisa Fundación Academia Europea de Yuste Grupo Alfonso Gallardo Infostock Europa de Extremadura S.A. Joca Ingeniería y Construcciones S.A. Cámara de Comercio de Badajoz Conyser UGT Extremadura	Institut Opinòmetre S.L.
España equipo de Galicia	Confederación de Empresarios de Galicia (CEG) CEEI Galicia (BIC Galicia) Grupo de Investigación "Métodos y Gestión de Empresas" de la Universidad de Santiago de Compostela	Fausto Santamarina Araceli de Lucas Marta Amate López José Antonio Neira Enrique Gómez Mariela Pérez-Rasilla Enrique Vila Sánchez José A. Díez de Castro Guillermo Sánchez Emilio Ruzo Begoña Barreiro Fernando Losada Miguel Freire	Universidad de Santiago de Compostela BIC Galicia CEG	Institut Opinòmetre S.L.
España equipo de Islas Canarias	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria Universidad de la Laguna	Rosa M. Bañista Canino Alicia Bolívar Cruz Desiderio García Almeida Agustín Sánchez Medina Esther Hormiga Pérez Silvia Sosa Cabrera Domingo Verano Tacoronte Alicia Carrea Rodríguez Ana González Pérez	La Caja de Canarias Gobierno de Canarias Caja Canarias Cámara de Comercio de Las Palmas Cabildo de Gran Canaria Servicio Canario de Empleo Fondo Social Europeo	Institut Opinòmetre S.L.
España equipo de Madrid	Universidad Autónoma de Madrid	Eduardo Bueno Campos Lidia Villar Carlos Merino Miguel Palacios Javier Tafur (UPM)	IMADE FGUAM	Institut Opinòmetre S.L.

España equipo de Murcia	Universidad de Murcia	Antonio Aragón Alicia Rubio José Andrés López María Felíz Madrid Mercedes Palacios Gregorio Sánchez Nuria Esteban	Fundación Cajamurcia Instituto de Estudios Económicos de la Región de Murcia Instituto de Fomento de la Región de Murcia Confederación Regional de Organizaciones Empresariales	Institut Opinòmetre S.L.
España equipo de Navarra	Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra (CEIN) Universidad Pública de Navarra	Pilar Irigoyen Iñaki Mas Erice Iñaki Lavilla  Ignacio Contín Martín Larraza	Gobierno de Navarra CEIN Servicio Navarro de Empleo	Institut Opinòmetre S.L.
España equipo del País Vasco	Instituto Vasco de Competitividad Universidad del País Vasco	Inaki Pena Francisco Olarte Juan José Gibaja Saioa Arando Nahikari Irastorza María Saiz Arturo Rodríguez José L. González	Eusko Ikaskuntza Diputacion Foral de Gipuzkoa Diputacion Foral de Bizkaia Sociedad para la Promocion y Reconversion Industrial Diputación Foral de Araba FESIDE	Institut Opinòmetre S.L.
Estados Unidos	Babson College  George Mason University	Erlend Bullvaag I. Elaine Allen Zoltan J. Acs William D. Bygrave Stephen Spinelli, Jr. Marcia Cole	Babson College George Mason University	Opinion Research Corp.
Filipinas	Philippine Center for Entrepreneurship Foundation Inc.	Imelda J. Madarang Sonia Tiong-Aquino Corazón López Vicentita Cervera Gloria Chávez Joel Santos Katrina Kay Bulaong	Philippine Center for Entrepreneurship President's Social Fund National Livelihood Support Fund	Synergy Business Consultancy
Finlandia	Turku School of Economics	Anne Kovalainen Tommi Pukkinen Jarna Heinonen Pekka Stenholm Erkko Auño	Tekes – Finnish Funding Agency for Technology and Innovation Turku School of Economics	TNS Gallup Oy
Francia	EM Lyon	Olivier Torrès Aurélien Eminat Danielle Rousson Sophie Vallet	Caisse des Dépôts et Consignations Observatoire des PME	CSA
Grecia	Foundation for Economic and Industrial Research (IOBE)	Stavros Ioannides Takis Politis	Hellenic Bank Association	Datapower SA
Holanda	EIM Business and Policy Research	Jolanda Hessels Sander Wennekers Kashifa Suddle André van Stel Niels Bosma Roy Thurik Lorraine Uhlaner Ingrid Verheul Philipp Koellinger	Dutch Ministry of Economic Affairs	Stratus (formerly known as Survey@)
Hungría	University of Pécs George Mason University Corvinus University of Budapest	László Szerb Áttila Varga József Ulbert Judit Károly Zoltan J. Acs Krisztián Csapó	Ministry of Economy and Transport	Szocio-Graf Piac-es Közvélemény-kutató Intézet

India	Pearl School of Business, Gurgaon	Ashutosh Bhupatkar I. M. Pandey Ashok Rao	Pearl School of Business, Gurgaon	Metric Consultancy
Indonesia	Prasetiya Mulya Business School INRR (Institute of Natural & Regional Resources) Bogor University of Agriculture	Agus Wijaya Soehadi Imam Soeseno Asep Saefuddin	Prasetiya Mulya Business School INRR (Institute of Natural & Regional Resources)	MARS (Marketing Research Specialist) Indonesia
Irlanda	University College, Dublin	Paula Fitzsimons Colm O'Gorman Pia Arenius	Enterprise Ireland Forfás NDP Gender Equality Unit, Department of Justice, Equality and Law Reform	Behaviour and Attitudes
Islandia	Reykjavik University	Rögnvaldur Sæmundsson Sija Björk Baldursdóttir	Reykjavik University The Confederation of Icelandic Employers New Business Venture Fund Prime Minister's Office	Gallup - Iceland
Italia	Bocconi University	Guido Corbetta Alexandra Dawson Ugo Lassini	Ernst & Young	Target Research
Jamaica	University of Technology, Jamaica	Sandra Glasgow Claudette Williams-Myers Vanetta Skeete Ismail Olusegun Afis	University of Technology, Jamaica National Commercial Bank Jamaica Limited Export-Import. Bank of Jamaica Limited Port Authority of Jamaica Limited Digicel G-Tech Jamaica Limited	Koci Market Research & Data Mining Services
Japón	Kobe University Keio University Musashi University	Takehiko Isobe Tsuneo Yahagi Noriyuki Takahashi	Venture Enterprise Center	SSRI
Letonia	TeliaSonera Institute at Stoc- kholm School of Economics in Riga	Vyacheslav Dombrovsky Olga Rastrigina Karlis Kreslins	TeliaSonera NDB	Latvijas Fakti
Malasia	Technopreneur Development Division, Multimedia Develop- ment Corp. Sdn Bhd	Dato' Dr. Abu Talib Bachik Wilson Tay Chuan Hui Fahiza Basir Amran Yusoff Syed Azizi Wafa Syed Khalid Wafa Tengku Farith Ritthauddean	Economic Planning Unit, Prime Ministers Department Multimedia Development Corporation Sdn Bhd Technopreneurs Association of Malaysia Universiti Malaysia Sabah	Rehanstat Sdn Bhd
México	Tecnológico de Monterrey, Business Development Centre Tecnológico de Monterrey, EGAP, Strategic Studies Centre	Arturo Torres Marcia Campos Elvira Naranjo	Tecnológico de Monterrey	Profesionales en Estudios de Mercado y Cultura, S.C.
Noruega	Bodø Graduate School of Business	Lars Kolvereid Bjørn Willy Åmo Gry Agnete Alsos	Innovation Norway Ministry of Trade and Industry Ministry of Local Government and Regional Development Kunnskapsparke Bodø AS, Center for Innovation and Entrepreneurship Kunnskapsfondet Nordland AS Bodø Graduate School of Business	TNS
Perú	Centro de Desarrollo Empren- dedor, Universidad ESAN	Jaime Serida Keiko Nakamatsu Armando Borda Oswaldo Morales	Universidad ESAN Delltron Computer Wholesalers S.A.	SAMIMP Research



Reino Unido	Co-ordination Team	Rebecca Harding	Small Business Service Barclays Bank plc East Midlands Development Agency, Yorkshire Forward South East England Development Agency, North West Development Agency, North East Government offices for the regions, One North East, East of England Development Agencies Barking and Dagenham District Council Institute for Family Business (UK)	Iff
	Northern Ireland Team Small Business Research Centre, Kingston University Economic Research Institute of Northern Ireland	Mark Hart Maureen O'Reilly	Invest Northern Ireland	Iff
	Scottish Team Hunter Centre for Entrepreneurship, University of Strathclyde	Jonathan Levie Sharon Eaton	Hunter Centre for Entrepreneurship, University of Strathclyde	Iff
	Welsh Team National Entrepreneurship Observatory University of Glamorgan Cardiff University	David Brooksbank Dylan Jones-Evans Piers Thompson Caleb Kwong	Welsh Assembly Government Welsh European Funding Office	Iff
República Checa	University of Economics, Prague	Martina Jaki Martin Lukes	Ministry of Industry and Trade of the Czech Republic Deloitte Czech Republic	Factum Invenio
Rusia	Saint Petersburg Team School of Management, Saint Petersburg	Vassily Dermanov Valery Kalkalo Olga Verhovskaya Maria Romyantsleva	School of Management, Saint Petersburg	
	Moscow Team State University - Higher School of Economics, Moscow	Alexander Chepurenko Olga Obrazsova Tatiana Alimova Vladimir Lobachev  Alla Alieva Dmitry Naumov	State University - Higher School of Economics, Moscow	Levada-Center
Singapur	National University of Singapore (NUS) Entrepreneurship Centre	Poh Kam Wong Lena Lee Ho Yuen Ping	Standards, Productivity and Innovation Board (SPRING) Singapore and National University of Singapore (NUS) Enterprise	Joshua Research Consultants
Sudáfrica	UCT Centre for Innovation and Entrepreneurship, Graduate School of Business, University of Cape Town	Mike Herrington Gideon Maas	Liberty Life, Standard Bank, South African Breweries and the National Research Foundation	AC Nielsen ZA
Suecia	ESBRI - Entrepreneurship and Small Business Research Institute	Magnus Aronsson	Confederation of Swedish Enterprise (Svenskt Näringsliv) NUTEK - Swedish Agency for Economic and Regional Growth VINNOVA - Swedish Governmental Agency for Innovation Systems	SKOP
Tailandia	College of Management, Mahidol University	Thanaphol Virasa Brian Hunt Randall Shannon Tang Zhi Min	Office of Small and Medium Enterprises Promotion College of Management, Mahidol University	Taylor Nelson Sofres (Thailand) Ltd.
Turquía	Yeditepe University	Nulifer Egrican Esra Karadeniz	Siemens Technology Development Foundation of Turkey	Akademetre
Uruguay	Universidad de Montevideo	Jorge Pablo Regent Vitale Alvaro Vilaseca Adrián Edelman Cecilia Gomeza	IEEM Business School - Universidad de Montevideo	Mori, Uruguay

### 13. Sobre los Autores:

---

**J**osé Ernesto Amorós :

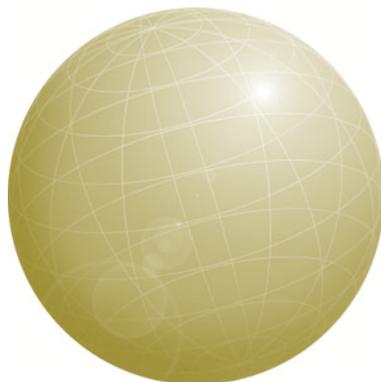
Licenciado en Administración de Empresas y M.Sc. Marketing, Tecnológico de Monterrey México. Doctor en Management Sciences por ESADE Business School, Universidad Ramón Llull, Barcelona, España. Se ha desempeñado como profesor de entrepreneurship e investigador en el Centro para el Emprendimiento y la Innovación de la Universidad del Desarrollo.

**Centro para el Emprendimiento y la Innovación**  
**Universidad del Desarrollo**  
[www.udd.cl/fen](http://www.udd.cl/fen)  
**Contacto: Patricio Cortés**  
**Director Ejecutivo CEI**  
[patricio.cortes@udd.cl](mailto:patricio.cortes@udd.cl)  
**Tel: (562) 299-9276**

**G**ermán Eche copar :

Ingeniero Industrial, Pontificia Universidad Católica del Perú. Doctor y M.A. en Economía, University of Notre Dame, USA. Director académico del Centro de Entrepreneurship Grupo Santander. Profesor de entrepreneurship de la Universidad Adolfo Ibáñez.

**Centro de Entrepreneurship**  
**Grupo Santander**  
**Universidad Adolfo Ibáñez**  
[www.uai.cl](http://www.uai.cl)  
**Contacto: Roberto Musso Molina**  
**Director Ejecutivo Centro de Entrepreneurship**  
[roberto.musso@uai.cl](mailto:roberto.musso@uai.cl)  
**Tel: (562) 675 4559**



## 14. Presentación De Los Auspiciadores



*El Grupo Santander se ubica entre los 10 principales bancos del mundo, cuenta con 60 millones de clientes, 10.000 oficinas y presencia en más de 40 países. En Chile, Banco Santander es el mayor banco de Chile. Cuenta con 1.8 millones de clientes, 7.500 empleados a través de una red de 341 oficinas y 1.027 cajeros automáticos. Tiene una posición de liderazgo en el país con US\$ 18.637 millones en activos y US\$ 12.796 millones en colocaciones.*

*La relación del Grupo Santander con las instituciones universitarias se desarrolla a través de Santander Universidades y se basa en cinco pilares fundamentales:*

- Convenios Integrales de Colaboración.
- Universia.
- Desarrollos tecnológicos y emprendimiento.
- Biblioteca Miguel de Cervantes.
- Servicios financieros especializados.

*Santander Universidades lleva diez años colaborando con instituciones de educación superior de España, Portugal y América, con el convencimiento de contribuir a que nuestras sociedades cuenten con universidades de calidad y con esto ayudar a garantizar el bienestar, la estabilidad institucional y el progreso social, económico y cultural.*

**CENTRO DE ENTREPRENEURSHIP**

**GRUPO SANTANDER**

**UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ**

*El Centro de Entrepreneurship de la Universidad Adolfo Ibáñez inició sus actividades en Julio de 2002, como parte del área de investigación de la Escuela de Negocios. En Marzo de 2003 tomó el nombre de Centro de Entrepreneurship Grupo Santander en virtud de un convenio firmado con el Banco Santander Santiago para auspiciar las actividades del centro.*

*El Centro de Entrepreneurship se crea en un contexto donde la innovación y el emprendimiento se convierten en el centro de la competitividad en un mundo cada vez más global y complejo.*

*La misión del Centro de Entrepreneurship Grupo Santander es contribuir a potenciar el desarrollo de la capacidad emprendedora dentro de la universidad, las empresas y la sociedad en general. El Centro cumple esta misión a través de cuatro líneas de acción: formación en emprendimiento, creación de nuevas empresas, investigación, y difusión.*



*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.*



