



GLOBAL
ENTREPRENEURSHIP
MONITOR



Universidad del Desarrollo
Universidad de Excelencia

MUJERES Y ACTIVIDAD EMPREENDEDORA / CHILE 2019

/ Maribel Guerrero

/ Tomás Serey

/ María José Ibáñez

/ Gianni Romani

/ Cristóbal Fernández



GLOBAL

ENTREPRENEURSHIP

MONITOR

Mujeres y Actividad Emprendedora en Chile

PRIMERA EDICIÓN

Registro de Propiedad Intelectual

N° Inscripción: 2020-A-10263

Santiago – Chile

ISBN: 978-956-374-046-2

Los datos utilizados en este estudio provienen del Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Los resúmenes globales, nacionales y los micrositos de cada equipo nacional pueden ser encontrados en www.gemconsortium.org. Toda la información sobre el proyecto en Chile está disponible en <http://negocios.udd.cl/gemchile>. Ambos sitios contienen una lista actualizada de publicaciones académicas basadas en datos del GEM. Los datos utilizados en este reporte son reunidos por el consorcio GEM, no obstante, el análisis e interpretación son de exclusiva responsabilidad de los autores.

AUTORES

Maribel Guerrero

Profesora Titular y Directora Académica GEM Chile, Instituto de Emprendimiento, Facultad de Economía y Negocios, Universidad del Desarrollo, Chile.

Northumbria Centre for Innovation Regional Transformation and Entrepreneurship (iNCITE). Newcastle Business School, Northumbria University, United Kingdom.

Tomás Serey

Coordinador del Instituto de Emprendimiento y GEM Chile, Instituto de Emprendimiento, Facultad de Economía y Negocios, Universidad del Desarrollo, Chile.

María José Ibáñez

Estudiante Doctorado en Economía de Negocios, Universidad del Desarrollo

Gianni Romani

Profesora Titular

Equipo GEM Región de Antofagasta

Directora del Centro de Emprendimiento y de la Pyme

Facultad de Economía y Administración, Universidad Católica del Norte

Cristóbal Fernández

Director Centro de Ingeniería de Mercados CIMER y

Académico Jornada Completa Departamento de Industrias,

Universidad Técnica Federico Santa María, Chile.

Coordinador GEM de la Región de Valparaíso, Chile

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Centro de Diseño UDD

PRESENTACIÓN

GEM MUJER 2019

Sabemos que el informe GEM Mujer es muy esperado en el ecosistema nacional de emprendimiento e innovación, ya que entrega una radiografía del estado y evolución del emprendimiento liderado por mujeres en Chile. Además, entrega evidencia de las brechas de género que se observan en la actividad emprendedora nacional, lo que sirve para identificar los avances respecto al camino recorrido y lo que aún queda por recorrer. El informe de este año es bastante particular, básicamente por el contexto en el que nos encontramos inmersos. Los emprendedores nacionales han experimentado cambios en el entorno en que se desenvuelven, cuyo impacto aún está en desarrollo. Estas contingencias también se vieron representadas en el proceso de elaboración del reporte, que incluye la situación inicial pre estallido social y pandemia, y focus groups que se realizaron en plena pandemia.

En el informe, se puede observar como las mujeres emprendedoras se desempeñan mayoritariamente en sectores que se vieron altamente afectados por los shocks anteriormente mencionados, debido a

las medidas sanitarias que involucraron confinamiento: el 48% de las emprendedoras están en el sector mayorista y retail, mientras que un 34% de los emprendedores están en ese sector. También queda en evidencia que la principal motivación por la que iniciaron sus negocios fue la escasez de empleo debido a las dificultades del mercado laboral, por lo que estos estaban en etapas muy iniciales y vulnerables al momento de enfrentar estas crisis. A pesar de lo anterior, las emprendedoras declaran que han logrado sortear las dificultades y afirman que la innovación y la digitalización han sido fundamentales para que puedan mantener sus negocios en el curso de la pandemia.

La pandemia ha tenido un impacto muy fuerte sobre el mercado laboral en Chile, especialmente en las mujeres que estaban predominantemente trabajando en los sectores más afectados y cuya incorporación se ve más lenta. Es por esto que la recuperación debe ir de la mano con una política con foco en género, para que las tasas de participación no retrocedan, velando por que el emprendimiento no se transfor-

me en la precarización del trabajo, sino que en un motor de reactivación, generación de empleo de calidad e innovación.

El informe que estamos presentando contiene valiosa información sobre las características del emprendimiento femenino en Chile, basada en datos cuantitativos provenientes de encuestas a la población adulta en general (con representatividad regional), a expertos del ecosistema nacional y entrevistas en profundidad con emprendedoras de Santiago, Antofagasta y Valparaíso.

Por todo lo anterior, me resulta muy gratificante presentar a ustedes el reporte GEM Mujer Chile 2019 y felicitar a sus autores, por el valioso material generado.

Vesna Mandakovic

Directora Instituto de Emprendimiento
Facultad de Economía y Negocios
Universidad del Desarrollo

RESUMEN EJECUTIVO

“Desde la perspectiva de género, tanto hombres como mujeres entre 18 y 64 años poseen las capacidades necesarias para emprender. Por tanto, las diferencias individuales las determina la valoración social hacia el emprendimiento y las condiciones del contexto.”

Desde la perspectiva de género, los indicadores nos muestran tendencias muy favorables en lo relativo a los atributos para emprender. En concreto, la percepción de poseer las capacidades necesarias para emprender en las personas emprendedoras de entre 18 y 64 años tiene mayor influencia que en el colectivo de personas no emprendedoras de entre 18 y 64 años. Además, se destaca que, independiente del género, el colectivo emprendedor presenta una mejor percepción de capacidades y conocimientos para emprender que el colectivo no emprendedor. Sin embargo, respecto a la edición GEM Mujer 2017, hay una ligera disminución en la percepción de oportunidades y un aumento en el miedo al fracaso en la población adulta. Por tanto, las diferencias se observan en las valoraciones sociales hacia el emprendimiento, donde los emprendedores y no emprendedores suelen tener percepciones más favorables que las emprendedoras y no emprendedoras.

“A medida que se avanza el proceso emprendedor, el porcentaje de emprendedores y emprendedoras involucrados en iniciativas nuevas y establecidas disminuyen.

Por lo tanto, la brecha de género se mantiene.”

Un 30% de los hombres entre 18 y 64 años está involucrado en iniciativas nacientes, respecto a un 24% de mujeres entre 18 y 64 años que se sitúa en la misma etapa. Asimismo, el porcentaje de hombres involucrados en iniciativas emprendedoras en etapa inicial (41%) supera al porcentaje de mujeres (32%) en 9 puntos porcentuales. Además, en contraste con sus pares (8%), el porcentaje de mujeres que ha suspendido su actividad empresarial en los últimos 12 meses se sitúa en un 9%. Respecto al GEM Mujer 2017, se destaca que la brecha de género se ha reducido en las empresas establecidas debido a que la presencia de las mujeres en esta etapa ha aumentado. Las motivaciones para emprender son

“Incluso antes de la pandemia, las emprendedoras continúan siendo más conservadoras que los emprendedores en sus expectativas de crecimiento futuro”

similares, destacándose la escasez de empleo tanto para emprendedores como emprendedoras.

El 25% de las emprendedoras mantienen una perspectiva conservadora de crecimiento, mientras que el 41% de los hombres emprendedores esperan generar más de 20 empleos en los próximos 5 años. Una plausible explicación es la concentración sectorial en retail/mayorista (emprendedoras 48% v/s emprendedores 34%) y el enfoque hacia un mercado más local que nacional o internacional (emprendedoras 97% vs emprendedores 94%). Además, las pocas innovaciones que generan las emprendedoras y emprendedores van dirigidos al cliente de la localidad donde se ubica el emprendimiento. En consecuencia, las diferencias de género, en gran medida están alineadas a las características del tejido empresarial chileno.

“La mayoría de las personas expertas tiene una valoración positiva respecto a que el emprendimiento es una ocupación aceptada socialmente para las mujeres chilenas.”

En la última década, la valoración de las personas expertas es positiva respecto a las condiciones para emprender. La condición mejor valorada es que, tanto hombres como mujeres, poseen las mismas capacidades para emprender. La condición menos valorada es la relativa a la existencia de servicios sociales suficien-

“Mientras se pueda, uno puede emprender en lo que le apasiona (...) hacer lo que te gusta, dejar la poesía del emprendedor, si no hay fit (ajuste) con el mercado, cambiar de rubro, y autoeducarse sobre cómo hacerlo mejor”

(Entrevistada 6, Santiago)

tes para que las mujeres puedan seguir trabajando. En la última década, también se destaca que las expertas chilenas suelen emitir una valoración menor a la valoración que otorgan sus pares, respecto al apoyo del emprendimiento en mujeres.

Si bien no hay recetas, re-entrevistamos a un grupo de emprendedoras que participaron en la edición GEM Mujer 2017. A partir de estas entrevistas, algunos aspectos como la persistencia, actitud emprendedora y arriesgar, emergieron para entender la transición de una empresa en etapa inicial a una etapa establecida en los emprendimientos femeninos. Además, durante el desarrollo de los eventos exógenos (el estallido social y la pandemia del COVID-19), las emprendedoras se han activado en la identificación de nuevas oportunidades de innovación y creación de negocios, aunque, a la vez debieron sobreponerse a las dificultades

propias de la adaptación, del ecosistema débil, de la falta de apoyo público y el querer mantener a sus trabajadores con empleo durante el periodo de crisis. En consecuencia, las expectativas de las empresarias respecto al futuro están marcadas por la necesidad de planificación, la consolidación, una actitud positiva hacia el riesgo, la búsqueda de oportunidades, el optimismo, la innovación y la superación empresarial-personal.

CONTENIDO

	PRESENTACIÓN	3-4
	RESUMEN EJECUTIVO	5-6
1.	INTRODUCCIÓN	9
	1.1 Acerca del GEM	10-11
	1.2 Objetivos del GEM	12
	1.3 El proceso emprendedor	13-14
	1.4 El marco teórico del GEM	15
	1.5 Metodología del GEM	16-17
2.	VALORES SOCIALES HACIA EL EMPENDIMIENTO Y ATRIBUTOS INDIVIDUALES DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO	18-19
	2.1 Valoración social hacia el emprendimiento según el género	20-21
	2.2 Atributos individuales para emprender según el género	22-24
3.	ESTRUCTURA EMPRESARIAL DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO	25-26
	3.1 Composición de la estructura empresarial según el género	27-34
	3.2 Caracterización de las personas emprendedoras en etapa inicial (TEA) según su género	35-38
4.	CREACIÓN DE VALOR Y COMPETITIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO	39-40
	4.1 Tamaño de los negocios y expectativas de crecimiento según el género	41
	4.2 Competitividad	42-45

5.	CONDICIONES DEL CONTEXTO PARA EMPRENDER DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO	46-47
	5.1 Metodología de la encuesta a expertos	48
	5.2 Condiciones para emprender desde la perspectiva de género	49
	5.3 Evolución de las condiciones para emprender desde la perspectiva de género	50-54
6.	ETAPA DE SEGUIMIENTO DE LAS EMPRENDEDORAS ENTREVISTADAS EN LA EDICIÓN GEM MUJER 2017	55
	6.1 Antecedentes	56
	6.2 Una mirada al interior de la transición y la dinámica empresarial	57-60
	6.3 Una mirada al emprendimiento en épocas de incertidumbre: la pandemia COVID-19	61-63
	6.4 Una mirada hacia las expectativas: desafíos en curso y el rol del ecosistema emprendedor chileno	64-68
	6.5 Reflexiones finales: cambio de mentalidad, búsqueda de identidad y decálogo	69-72
7.	REFERENCIAS	73-74
8.	FICHA METODOLÓGICA	75-78
9.	MÁS INFORMACIÓN DEL GEM CHILE	79-82



01.

INTRODUCCIÓN



1.1 ACERCA DEL GEM

Desde 1997, el proyecto GEM se ha posicionado como el proyecto de investigación académico más reconocido que mide la actividad y la dinámica emprendedora a nivel mundial. Con el fin de supervisar el trabajo de los equipos nacionales, en 2004 se conformó el Global Entrepreneurship Research Association (GERA)⁽¹⁾. GERA es una asociación sin fines de lucro dirigida por representantes de los equipos nacionales y de las dos instituciones fundadoras (Babson College y London Business School), así como por miembros de las instituciones patrocinadoras del proyecto, entre las que se encontraba la Universidad del Desarrollo (UDD) hasta enero de 2019.

Con más de dos décadas de trayectoria, el proyecto Global Entrepreneurship Monitor (en adelante GEM, por su sigla en inglés) ha evolucionado para facilitar el análisis de los distintos indicadores del proceso emprendedor que componen el estudio, permitiendo hacer análisis comparativo con economías de referencia. A través de los años y con el apoyo de múltiples investigadores, el GEM se ha esforzado en lograr una comprensión más profunda de las actitudes emprendedoras, las nuevas iniciativas emprendedoras y

las características de los negocios establecidos de la población económicamente activa.

Actualmente, GEM es el estudio más representativo y comparable sobre la actividad emprendedora a nivel mundial. Además de ser un referente internacional importante en el ámbito académico, es también fuente de información para los encargados de diseñar políticas públicas y programas vinculados con el fortalecimiento de la actividad emprendedora y sus respectivos ecosistemas.

Concretamente, en el año 2019, participaron 54 países que se agruparon por nivel de ingresos⁽²⁾ y región geográfica (ver Tabla 1.1). En su conjunto, estas economías reúnen al 68% de la población mundial y representan alrededor del 86% del Producto Interno Bruto (PIB) a nivel mundial. En el caso de Chile, los indicadores obtenidos en este reporte se pueden extrapolar a la población adulta (18-64 años) económicamente activa (11 millones de personas).

⁽¹⁾GERA corresponde al Global Entrepreneurship Research Association.

⁽²⁾ Desde la edición 2018-2019, GEM adopta una re-clasificación del WEF que se basa en el nivel de ingresos (bajo, medio y alto); así como la metodología de las Naciones Unidas para segmentar los países por zonas geográficas. Esto explica que Chile pertenezca al grupo de países con ingreso altos.

Tabla 1.1.

Países participantes del GEM 2019 – por región geográfica y nivel de ingreso.

REGIÓN GEOGRÁFICA	INGRESO BAJO	INGRESO MEDIO	INGRESO ALTO
África	Egipto Marruecos República de Madagascar	Sudáfrica	
Asia y Oceanía	Indonesia India Pakistán	Tailandia Irán Armenia Taiwán	Australia Japón Corea del Sur China Jordania Arabia Saudita Omán Emiratos Árabes Unidos Israel Catar
América Latina y el Caribe		México Brasil Guatemala Ecuador Paraguay	Chile Colombia Panamá Puerto Rico
Europa		Federación de Rusia Bulgaria Bielorrusia Macedonia del Norte	Grecia Países Bajos España Italia Suiza Reino Unido Suecia Noruega Polonia Alemania Portugal Luxemburgo Irlanda Chipre Letonia Croacia Eslovenia Eslovaquia
América del Norte			Estados Unidos Canadá

Fuente: GEM Global Report, 2019-2020



1.2 OBJETIVOS DEL GEM

Desde sus inicios, el proyecto GEM se ha fijado los siguientes objetivos:

- Medir las diversas etapas del proceso emprendedor, a través de metodologías e indicadores robustos que faciliten su comparabilidad a nivel internacional.
- Identificar los factores asociados a los valores del individuo y al entorno que determinan la actividad emprendedora en cada uno de los países participantes.
- Identificar implicancias que puedan mejorar los niveles, la calidad y el impacto de la actividad emprendedora.

Por lo anterior, una de las características distintivas del GEM ha sido definir como objeto de estudio a las personas adultas de entre 18 y 64 años que desarrollan actividades emprendedoras y no a la empresa en sí misma.

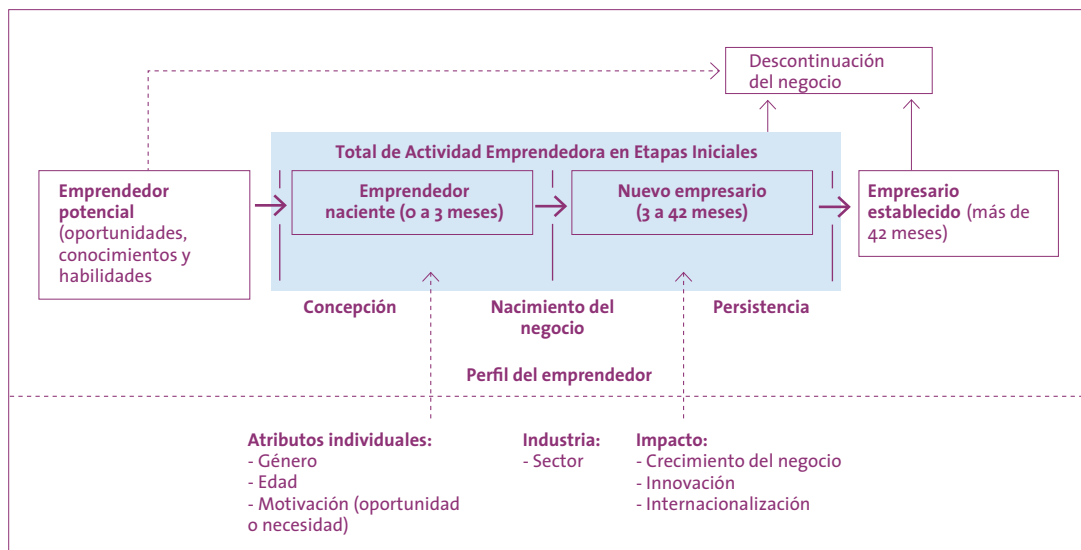
Esto permite analizar el proceso emprendedor que se explica en la siguiente sección.



1.3 EL PROCESO EMPRENDEDOR

Como se puede observar en la **Figura 1.2**, un individuo se puede clasificar dependiendo de la etapa en la que se encuentra su negocio.

Figura 1.2.
El proceso emprendedor según el marco conceptual del GEM



Fuente: GEM Global Report, 2017-2018.

La primera etapa se denomina emprendedor potencial, categoría que incluye a las personas que afirman estar pensando en poner en marcha un nuevo negocio, pero que aún no han iniciado acciones concretas. Es relevante destacar que este grupo solo se mide en relación con su valoración hacia el emprendimiento y percepción de atributos individuales.

La segunda etapa se denomina emprendedor naciente, agrupando a las personas que declaran haber iniciado la puesta en marcha de un nuevo negocio y, también, a quienes afirman haber pagado salarios a sus empleados y/o a él mismo, por un periodo no mayor a 3 meses. Esta etapa cubre desde el inicio, con la concepción de la empresa, hasta el momento de su nacimiento. Para el GEM, el pago de cualquier tipo de retribución por más de 3 meses a cualquier persona, incluido los dueños, es considerado el “momento del nacimiento” de un negocio. Así, la distinción entre emprendimientos nacientes y propietarios de nuevos negocios depende de la antigüedad de la empresa.

La tercera etapa se denomina nuevo empresario, que agrupa a aquellas personas que han puesto en marcha un nuevo ne-

gocio pagando salarios durante un periodo de tiempo que va desde los 3 a los 42 meses. El punto de corte de 42 meses ha sido definido por medio de una combinación de fundamentos teóricos y operativos. El conjunto de emprendedores nacientes y nuevos empresarios con menos de 42 meses de operación, es lo que el GEM denomina Total de Actividad Emprendedora en Etapa Inicial (en adelante TEA por su sigla en inglés que corresponde a Total Early-Stage Entrepreneurial Activity)⁽⁹⁾.

La cuarta etapa se denomina empresario establecido, clasificación que reúne a aquellas personas que han estado al frente de la operación de su empresa pagando salarios durante más de 42 meses. Ésta se conoce como etapa de persistencia y busca la consolidación de la empresa. Finalmente, el GEM analiza a los emprendedores descontinuados, que reúne al porcentaje de la población adulta de entre 18 y 64 años, que en los últimos 12 meses ha suspendido las operaciones o su relación con un negocio.

⁽⁹⁾Es necesario añadir que el Total de Actividad Emprendedora en Etapa Inicial (TEA), no necesariamente es equivalente a la sumatoria directa entre emprendedores nacientes y nuevos empresarios, pues el TEA se calcula como porcentaje de la población. Es decir, una persona que lidera al mismo tiempo un emprendimiento naciente y una nueva empresa, para efectos del cálculo del TEA representa a una persona. Por tanto, es esperable que haya una mínima diferencia entre el porcentaje de emprendedores en etapa inicial y la suma directa de emprendedores nacientes y nuevos empresarios.

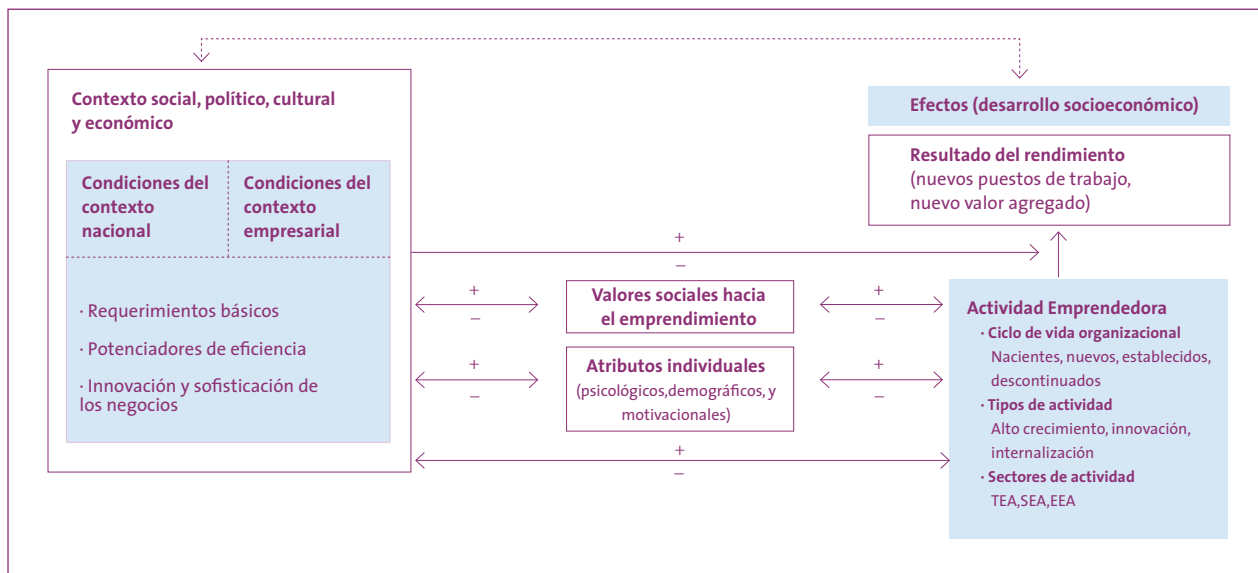


1.4 EL MARCO TEÓRICO DEL GEM

En la edición 2015, el marco conceptual GEM fue revisado y se establecieron relaciones (bidireccionales en su mayor parte) entre los bloques de variables del modelo que representan las condiciones para emprender, la propia actividad emprendedora y los resultados que se derivan de ella (véase la **Figura 1.3**). El modelo representa el proceso emprendedor en un círculo endógeno de desarrollo económico y social. Para entender el funcionamiento de este

círculo, resulta necesario conocer al menos: (1) la opinión pública en general de una sociedad hacia el emprendimiento, (2) la información que pueda aportar el propio colectivo emprendedor y (3) las observaciones que puedan dar distintos agentes económicos y sociales implicados activamente en el impulso del emprendimiento.

Figura 1.3.
Marco teórico GEM revisado



Fuente: GEM Global Report (Kelley et al. 2016, pág. 12.)



1.5 METODOLOGÍA DEL GEM

En la aplicación de los diferentes instrumentos de recolección de datos del GEM hay una colaboración entre cada equipo nacional y el equipo central de datos del GERA para asegurar la calidad y confiabilidad de estos. El equipo de datos del GERA coordina con los equipos nacionales el proceso de recolección de datos, con el fin de obtener muestras representativas a nivel nacional y regional que permitan comparar todos los países participantes. Para capturar las interacciones entre los individuos y el entorno en el que actúan, GEM utiliza dos cuestionarios para recolectar datos primarios:

- La Encuesta a la Población Adulta (en adelante APS, por su sigla en inglés que corresponde a Adult Population Survey) se aplica a un mínimo de 2.000 adultos, entre 18 y 64 años, en cada país participante en el proyecto. Con ella se analiza profundamente la relación de los valores sociales hacia el emprendimiento, los atributos individuales y las actividades emprendedoras de las personas a nivel nacional. En el ciclo 2019, participó un total de 9.110 personas a nivel nacional, logrando obtener representatividad en las 16 regiones del país.
- La Encuesta Nacional de Expertos (en adelante NES, por su sigla en inglés que corresponde a National Expert Survey) es una encuesta de percepción que es aplicada a un mínimo de 36 expertos a nivel nacional, que recoge información de las condiciones del entorno empresarial en cada país. En el ciclo 2019, participó un total de 458 expertos a nivel nacional, logrando obtener información detallada de 11 regiones del país.⁽⁴⁾

⁽⁴⁾Hasta agosto de 2018, las regiones de Chile eran 15, lo que aumentó a 16 a partir de septiembre de 2018.

En la **Figura 1.4** se presenta el proceso de levantamiento de datos en Chile. El GERA proporciona los instrumentos estandarizados y supervisa el trabajo de campo que realizan los equipos nacionales, con el fin de asegurar la calidad de la información. A su vez, en alianza con prestigiosas universidades del país, se ha logrado patrocinar el levantamiento de información adicional que amplía la representatividad a nivel regional para la encuesta a la población adulta y a expertos. Entre los años 2016 y 2019, los datos de la APS tienen representatividad regional en todas las regiones del país. La Encuesta a la Población Adulta es implementada de mane-

ra centralizada por el equipo GEM Chile, tanto para la muestra nacional como para las muestras adicionales en regiones. La Encuesta Nacional de Expertos combina una muestra nacional y regional, incorporando el trabajo realizado por el equipo nacional y los equipos regionales. De esta manera, el GEM Chile ha permitido contar con información representativa a nivel nacional y regional sobre los emprendedores, sus negocios y las condiciones del ecosistema para el emprendimiento.

Figura 1.4.
Proceso GEM en Chile



Fuente: Elaboración propia, en base a GEM Global Report 2017-2018.



02.

VALORES SOCIALES

HACIA EL

EMPRENDIMIENTO Y

ATRIBUTOS INDIVIDUALES

DESDE LA PERSPECTIVA

DE GÉNERO



La metodología GEM incluye una serie de indicadores que capturan las percepciones de la población adulta entre 18 y 64 años respecto a los valores de la sociedad hacia el emprendimiento, así como, a la percepción de los atributos individuales que son necesarios para emprender. En este apartado se realiza un análisis de dichos indicadores desde una perspectiva de género.



2.1 VALORACIÓN SOCIAL HACIA EL EMPRESARIADO SEGÚN EL GÉNERO

La creación y el crecimiento de las empresas contribuyen al bienestar económico y social de los países. Por ello, el reconocimiento de la población al rol de las personas emprendedoras en la sociedad es fundamental para el fortalecimiento de una sociedad más emprendedora e innovadora. A medida que la sociedad valora positivamente el emprendimiento, la legitimización social fortalece la motivación de que una persona decida emprender. Por lo tanto, una percepción social favorable hacia el emprendimiento incide en el número de personas emprendedoras en una sociedad. Desde una perspectiva de género, estudios reconocen que las diferencias de género en las tasas de emprendimiento están estrechamente relacionadas a la percepción social respecto a los roles biológicos del hombre y de las mujeres (Guerrero et al., 2012).

La metodología GEM mide la valoración social hacia el emprendimiento con tres indicadores:

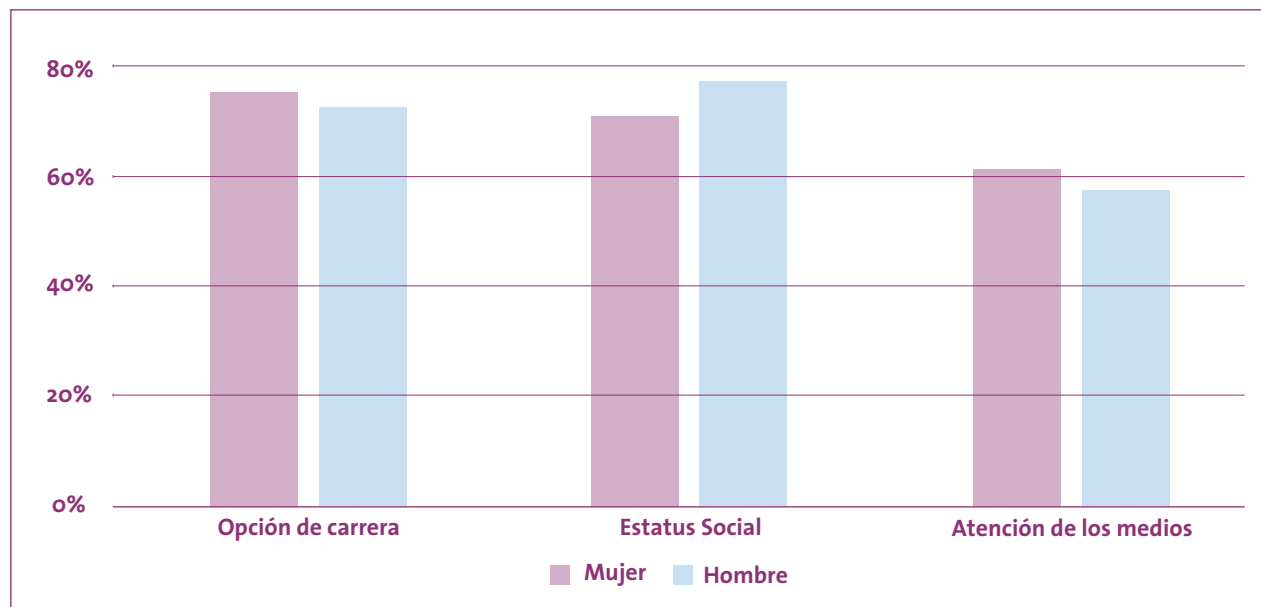
- **Opción de carrera:** mide la percepción de la población adulta sobre el emprendimiento como una opción de carrera deseable. Es decir, este indicador captura la percepción si el emprendimiento es considerado como una alternativa profesional, legítima y atractiva en la sociedad.
- **Estatus social:** mide la percepción de la población adulta sobre el estatus y respeto que gozan los emprendedores exitosos en la sociedad. Es decir, este indicador captura la percepción del emprendimiento como un referente social.
- **Atención en los medios:** mide la percepción de la población adulta sobre la cobertura de los medios de comunicación públicos de emprendedores que han tenido éxito. Es decir, este indicador captura la exposición positiva y mediática que se le da al emprendimiento (Kwon & Arenius, 2010).

Desde la perspectiva de género, la **Figura 2.1** presenta los indicadores que miden la valoración social hacia el emprendimiento de la población masculina y femenina de entre 18 y 64 años encuestada en la edición 2019.

El colectivo masculino (73%) y femenino (76%) expresaron una valoración positiva al considerar el emprendimiento como opción de carrera deseable. Asimismo, las mujeres (62%) presentan una percepción ligeramente más favorable sobre el papel de los medios de comunicación en el emprendimiento que los hombres (57%). En

lo relativo al estatus social, los hombres (77%) tienen una percepción ligeramente más favorable de que las personas emprendedoras son un referente social (72% en mujeres). Respecto a la edición GEM Mujer 2017, no se presentan diferencias significativas en la percepción de hombres y mujeres en los indicadores de opción de carrera y atención de los medios de comunicación. Sin embargo, respecto a la edición 2017⁽⁵⁾ ambos colectivos presentan un aumento de aproximadamente 10 puntos porcentuales en la percepción favorable sobre el estatus social de las personas emprendedoras.

Figura 2.1.
Valoración social hacia el emprendimiento – comparativa de género (2019)



Porcentaje de la población adulta (18-64 años).
Fuente: GEM, APS 2019

⁽⁵⁾Para mayor detalle, revisar Mandakovic et al. (2017)



2.2

ATRIBUTOS INDIVIDUALES PARA EMPRENDER SEGÚN EL GÉNERO

El elemento detonador de un emprendimiento suele ser la identificación de una oportunidad de negocio (Venkataraman, 1997; Kirzner, 1979). Aunque este elemento puede llegar a ser subjetivo, la percepción de oportunidades viables y rentables aumenta la probabilidad de que un individuo decida emprender. Este aspecto se ve potenciado cuando las personas que identifican oportunidades poseen confianza en sí mismas, conocimientos previos, proactividad y conocen personalmente a otras personas que han emprendido. Desde una perspectiva de género, estudios reconocen que no existen diferencias de género en emprendimiento debido a que tanto hombre como mujeres pueden desarrollar los mismos atributos individuales (Guerrero et al., 2012).

La metodología GEM mide la percepción de los atributos individuales hacia el emprendimiento con cuatro indicadores:

- **Percepción de oportunidades:** mide el porcentaje de la población adulta (18-64 años) que percibe oportunidades cerca del área donde vive para empezar un negocio en los próximos 6 meses.
- **Percepción de capacidades:** mide el porcentaje de la población adulta (18-64 años) que declara poseer los conocimientos, las habilidades, y las experiencias requeridas para iniciar una iniciativa emprendedora.⁽⁶⁾
- **Modelos de referencia:** mide el porcentaje de la población adulta (18-64 años) que declara conocer personalmente a otras personas que han emprendido en los últimos 12 meses.
- **Intención de emprender:** mide el porcentaje de la población adulta (18-64 años) que ha manifestado tener la intención de llevar a cabo una iniciativa emprendedora en los próximos tres años, ya sea solo o con otras personas como socios.

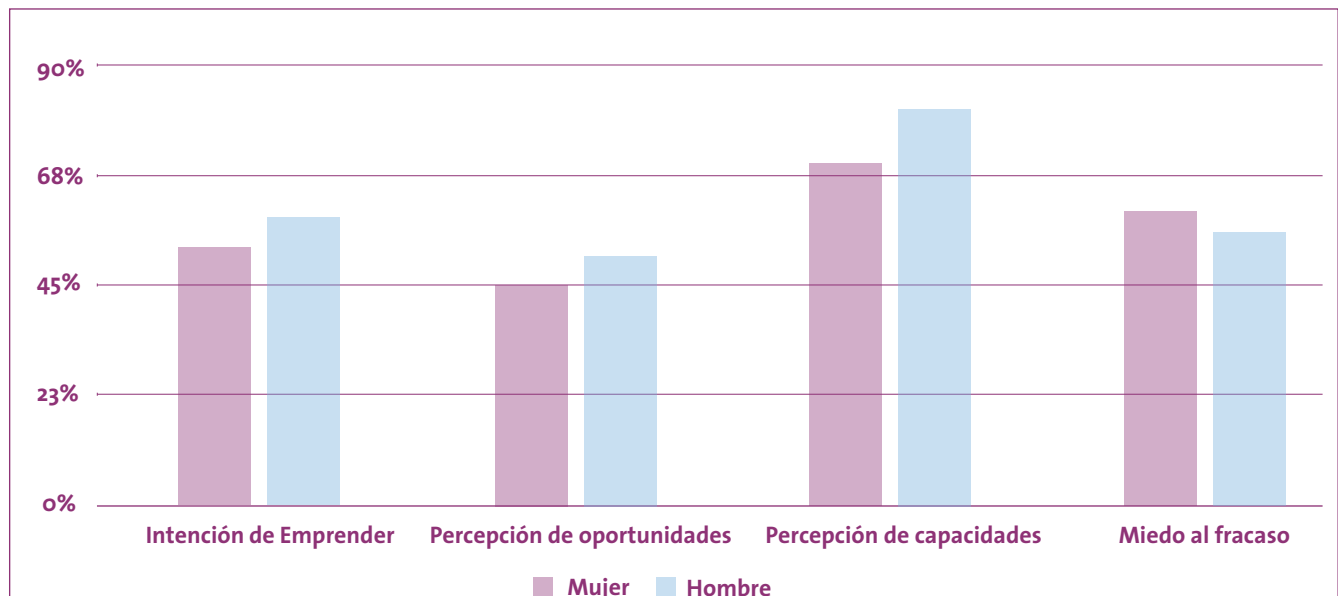
⁽⁶⁾Nota metodológica: En la edición 2019, este indicador captura el número de emprendedores que la persona conoce personalmente. Esta información se transforma a binaria donde un "no" es representado por el porcentaje de personas que manifestó que no conoce ningún emprendedor y un "sí" es representado por el porcentaje de personas que manifestó que conoce uno o más emprendedores (Guerrero and Serey, 2020).

Desde la perspectiva de género, la **Figura 2.2** muestra cuatro tendencias en la percepción de los atributos individuales para emprender de la población masculina y femenina de entre 18 y 64 años en la edición 2019. Primera, el colectivo masculino (59%) presenta una tendencia ligeramente más favorable que el colectivo femenino (53%) en la intención de emprender en los próximos tres años. Respecto a la edición GEM Mujer 2017⁽⁷⁾, ambos colectivos tienen una percepción más positiva en su intención de emprender en esta edición. Segunda, el colectivo masculino (51%) pre-

senta una tendencia más favorable que el colectivo femenino (43%) en la percepción de oportunidades que pueden convertirse en negocios. En esta edición, ambos colectivos tienen una percepción menos favorable en la percepción de oportunidades de negocios respecto a la edición 2017. Tercera, el colectivo masculino (81%) presenta una tendencia más favorable que el colectivo femenino (70%) en la percepción de poseer las capacidades que son necesarias para emprender. Ambos colectivos tienen una percepción más favorable en la percepción de poseer las capacidades

necesarias para emprender respecto a la edición 2017. Cuarta, el colectivo masculino (56%) presenta una tendencia más favorable que el colectivo femenino (60%) en considerar que el miedo al fracaso es una barrera para emprender. El miedo al fracaso ha aumentado notoriamente en ambos colectivos respecto a la edición 2017. Es importante mencionar que esta tendencia podría estar influenciada por el cambio metodológico.

Figura 2.2.
Valoración de los atributos individuales para emprender – comparativa de género (2019)



Del porcentaje de población adulta que actualmente no está involucrada en actividades emprendedoras (18 - 64 años).

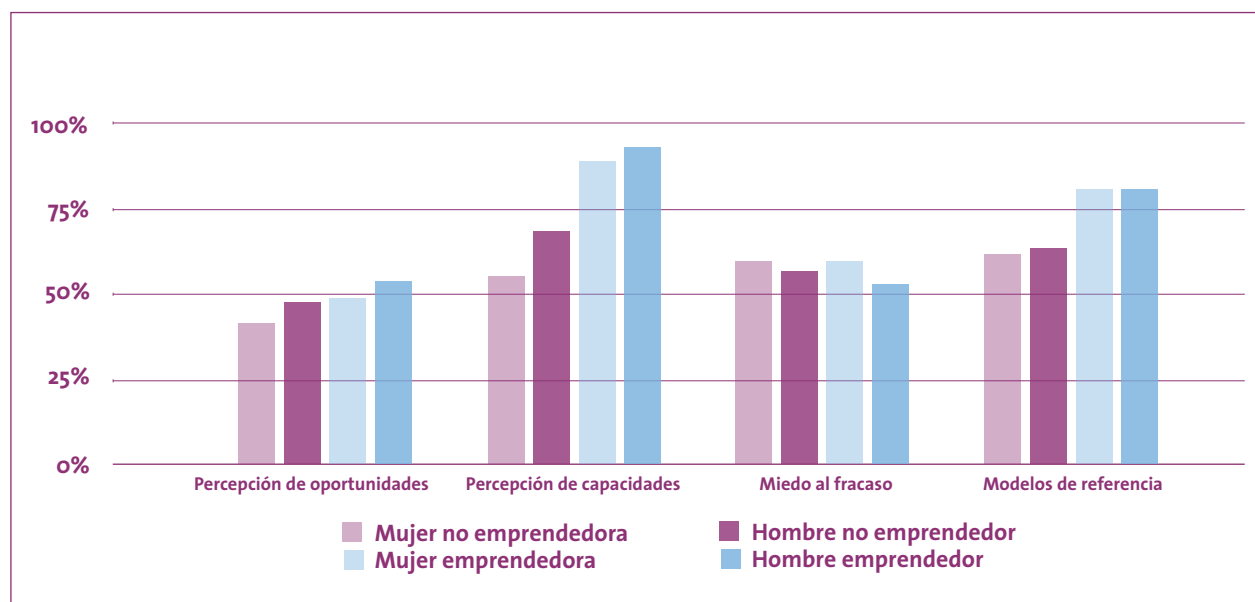
Fuente: GEM, APS 2019.

⁽⁷⁾Para mayor detalle, revisar Mandakovic et al. (2017)

A partir del involucramiento en el proceso emprendedor, la **Figura 2.3** muestra cinco tendencias en la valoración de los atributos individuales para emprender de los hombres y mujeres que integran los colectivos emprendedor y no emprendedor. Primera, el 54% de los emprendedores percibe más oportunidades que pueden convertirse en negocios en los próximos 6 meses que sus pares (49%). En el colectivo no emprendedor, menos del 50% de los hombres y de las mujeres de entre 18 y 64 años reconocen haber identificado alguna oportunidad de negocios. Segunda, más del 90% mayoría de las personas emprendedoras perciben que poseen las capacidades para emprender. En el colectivo no emprendedor, el 68% de los hombres y el 56% de las mujeres perciben que poseen las capacidades y conocimientos requeridos para emprender. Tercera, el

60% de las emprendedoras y no emprendedoras perciben que el miedo al fracaso es un obstáculo para emprender. Respecto a sus pares, la percepción de miedo al fracaso es ligeramente inferior en los emprendedores (54%) y no emprendedores (58%). Cuarta, más del 80% del colectivo emprendedor conoce a otras personas que han creado un negocio en los últimos 12 meses. En contraste, el 60% del colectivo no emprendedor ha expresado conocer uno o más emprendedores en etapa inicial. Quinta, al contrastar estos indicadores con los obtenidos en la edición GEM Mujer 2017, el colectivo no emprendedor presenta percepciones más favorables de sus capacidades y atributos para emprender, exceptuando el miedo al fracaso que sigue aumentando.

Figura 2.3. Valoración de los atributos individuales para emprender – comparativa de género e involucramiento emprendedor (2019)



Porcentaje de la población adulta (18-64 años).
Fuente: GEM, APS 2019

A large, weathered stone sculpture of a hand, with fingers spread, set against a background of a cloudy sky. The entire image has a purple tint. The text is overlaid on the lower left portion of the image.

03.

ESTRUCTURA

EMPRESARIAL DESDE

LA PERSPECTIVA

DE GÉNERO



El GEM analiza la dinámica empresarial que incluye la concepción de una idea, la puesta en marcha, la ejecución de un nuevo negocio, y la madurez de la empresa establecida. En este capítulo se presenta la estructura empresarial desde la perspectiva de género.



3.1 COMPOSICIÓN DE LA ES- TRUCTURA EMPRESARIAL SEGÚN EL GÉNERO

Las empresas emergen de la identificación, la evaluación y la explotación de oportunidades de negocio ⁽⁸⁾. Según la metodología GEM, el proceso emprendedor (nacientes, nuevos, establecidos y discontinuados) está vinculado a una serie de indicadores, respecto al total de la población adulta (**Figura 1.1**). En este capítulo, desde la perspectiva de género, la estructura empresarial se analiza mediante los siguientes indicadores:

- **Emprendedores nacientes:** mide el porcentaje de la población adulta (18-64 años) que está activamente involucrada en crear un negocio y que ha pagado sueldos por un período menor a 3 meses.
- **Nuevos empresarios:** mide el porcentaje de la población adulta (18-64 años) que está activamente involucrada en un negocio y que ha pagado sueldos por un período mayor a 3 meses, pero inferior a 42 meses.
- **Total de Actividad Emprendedora:** en Etapa Inicial (TEA) mide el porcentaje de población adulta que tiene un negocio en etapa inicial (menos de 42 meses de antigüedad). Por lo tanto, se compone por la combinación de los emprendedores nacientes y nuevos empresarios.
- **Empresarios establecidos:** mide el porcentaje de la población adulta (18-64 años) que está activamente involucrada en un negocio y que ha pagado sueldos por más de 42 meses.
- **Emprendedores discontinuados:** mide el porcentaje de la población adulta (18-64 años) que en los últimos 12 meses ha suspendido las operaciones o su relación con un negocio.

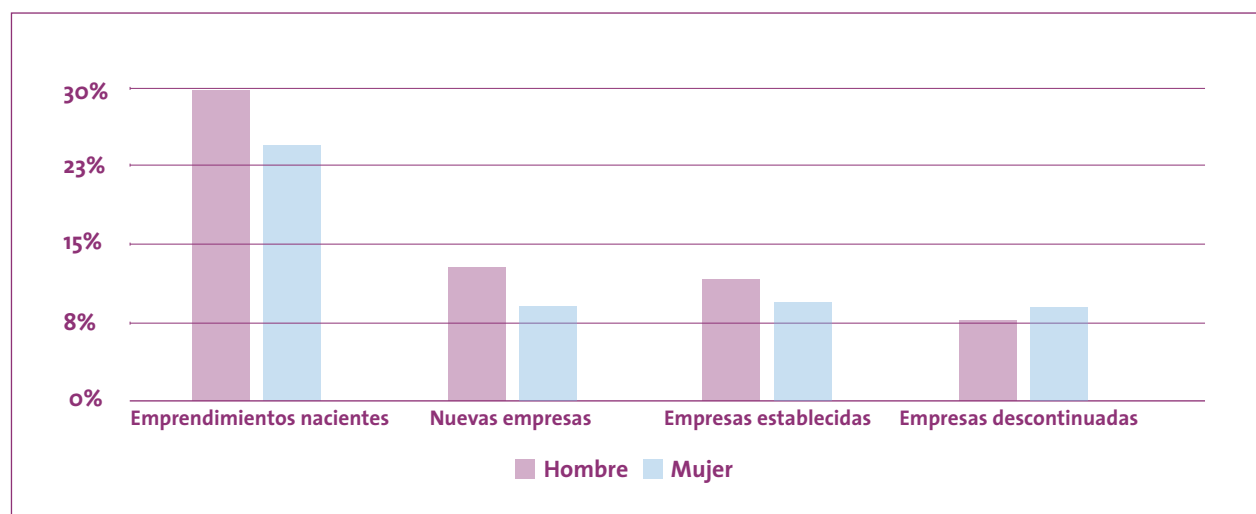
⁽⁸⁾ Shane & Venkataraman (2000) contribuyeron con la concepción del emprendimiento como un proceso y ayudaron a entender cómo, por quién y con qué efectos las oportunidades de negocio son descubiertas, evaluadas y explotadas.

Respecto al proceso emprendedor, la **Figura 3.1** muestra la estructura empresarial chilena según el género de las personas adultas de entre 18 a 64 años. En la etapa naciente, el 30% de los hombres y el 24% de las mujeres manifestaron estar activamente involucrados en la creación de un negocio que aún no ha pagado sueldo por un periodo de menos de tres meses. En la etapa temprana, el 13% de los hombres y el 9% de las mujeres reconocieron estar activamente involucrados en la puesta en marcha de un negocio que ha pagado sueldos por más de tres y menos de 42 meses. En la etapa establecida, el 12% de los hombres y el 9% de las mujeres están activamente involucrados en un negocio que ha pagado sueldos por más de 42 meses.

En la etapa de discontinuidad, el 8% de los hombres y el 9% de las mujeres ha suspendido las operaciones o su relación con un negocio en los últimos 12 meses.

Respecto a la edición GEM Mujer 2017, la brecha de género ha ido disminuyendo a medida que avanza el proceso emprendedor debido al aumento de la participación del colectivo femenino. Asimismo, la tasa de discontinuidad mantiene una tendencia similar.

Figura 3.1.
Estructura empresarial en Chile - comparativa de género (2019)

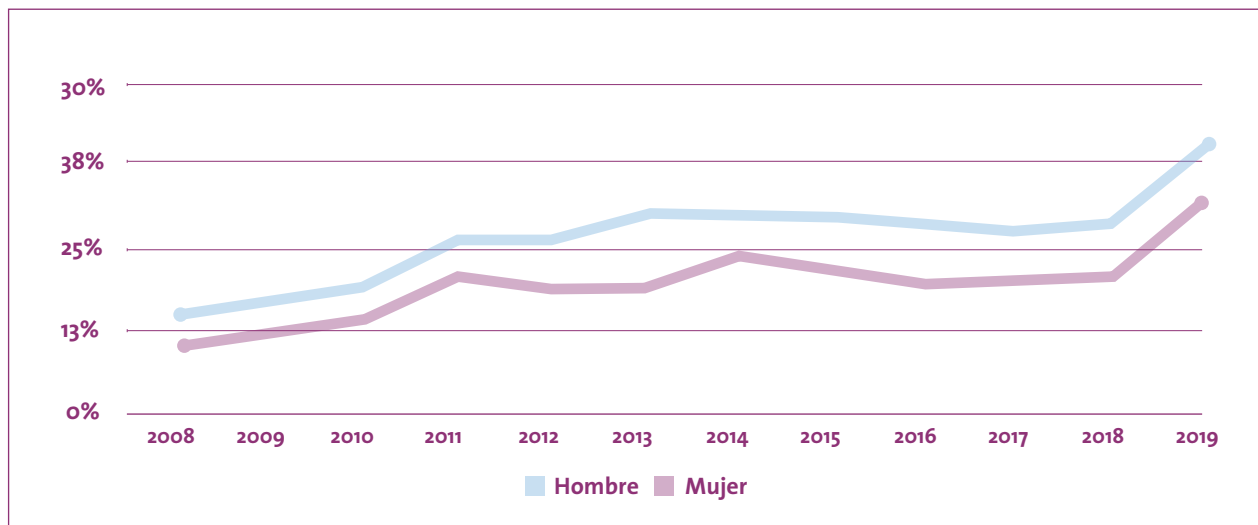


Porcentaje de la población adulta (18-64 años).
Fuente: GEM, APS 2019

Respecto al análisis evolutivo, la **Figura 3.2** presenta la evolución de la tasa de actividad emprendedora en etapa temprana (TEA) desde la perspectiva de género de la persona emprendedora. En la última década, la actividad emprendedora en etapa temprana ha mostrado un aumento sostenido en ambos colectivos (hombres y mujeres). Por ende, la brecha de género se ha mantenido constante. En la edición

2019, los hombres en la actividad emprendedora en etapa temprana (41%) tienen una participación superior al porcentaje de mujeres (32%). En concreto, hay una diferencia de nueve puntos porcentuales en el periodo 2018-2019.

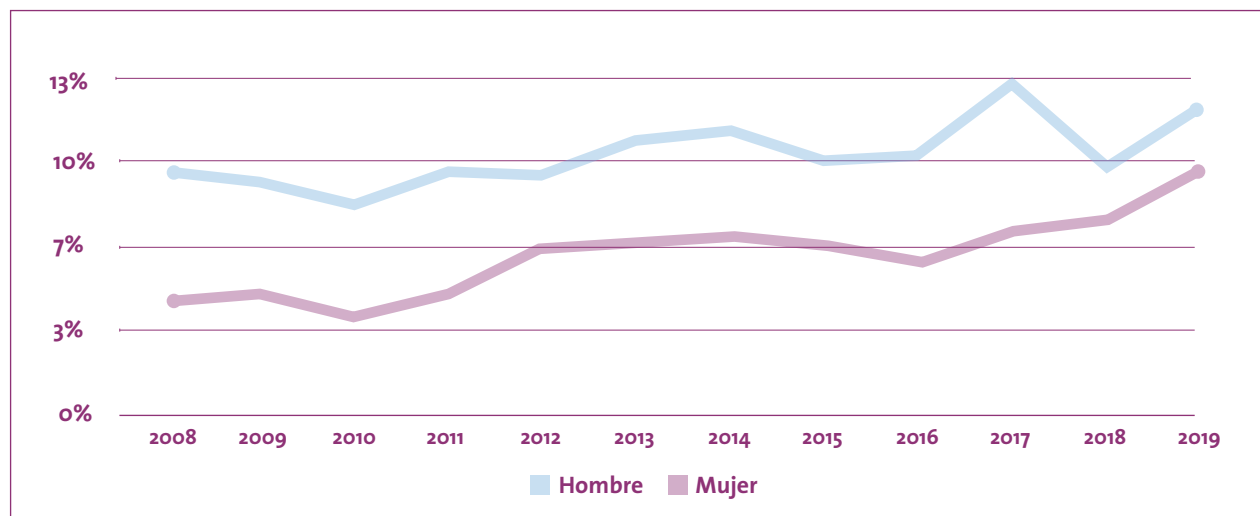
Figura 3.2.
Evolución de la actividad emprendedora en etapa inicial (TEA) – comparativa de género (2008-2019)



Porcentaje de la población adulta (18-64 años).
Fuente: GEM, APS 2019

Respecto al análisis evolutivo, la **Figura 3.3** también muestra la evolución de la actividad emprendedora establecida según el género de la persona emprendedora. En la última década, la tendencia refleja un aumento en la participación de las mujeres y hombres. Aun cuando la brecha de género en esta etapa ha disminuido de 5% en 2008 a 3% en el año 2019, el colectivo masculino continúa liderando la actividad emprendedora establecida con respecto a colectivo femenino.

Figura 3.3.
Evolución de la actividad emprendedora establecida – comparativa de género (2008-2019)

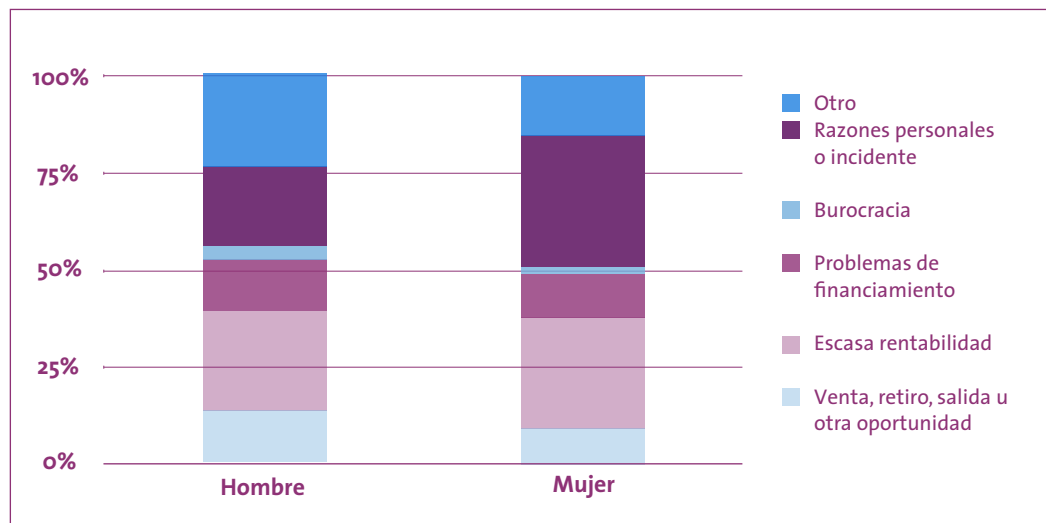


Porcentaje de la población adulta (18-64 años).
Fuente: GEM, APS 2019

Respecto a los motivos de discontinuación, la **Figura 3.4** muestra los motivos que llevaron a cerrar o abandonar el negocio en los últimos doce meses, según el género de la persona emprendedora. En el caso de los emprendedores, los motivos de discontinuación fueron la escasa rentabilidad (25%), razones personales (20%), la venta o retiro (13%) y problemas finan-

cieros (13%). En el caso de las emprendedoras, los motivos de discontinuación que prevalecieron fueron razones personales (33%), la escasa rentabilidad (29%), y problemas financieros (11%). Respecto a la edición GEM Mujer 2017, los motivos en ambos colectivos se mantienen sin cambios.

Figura 3.4.
Motivos de discontinuación del negocio – comparativa de género (2019)



Porcentaje de los negocios discontinuados en los últimos 12 meses
Fuente: GEM, APS 2019

Desde una perspectiva internacional, la **Tabla 3.5** muestra tres tendencias en el posicionamiento de la actividad emprendedora chilena respecto a los países de referencia en América Latina y el Caribe. Primera, en promedio, existe una participación dominante de los emprendedores en la actividad emprendedora en el contexto LATAM: etapa temprana (26% hombres v/s 22% mujeres) y etapa establecida (10% hombres v/s 7% mujeres). Segunda, los países con una mayor participación del colectivo femenino en el emprendi-

miento en etapa temprana son Ecuador (34%) y Chile (32%). Asimismo, Brasil presenta una mayor participación de emprendedoras en etapas establecidas. En contraste, México y Puerto Rico presentan diferencias menores en la participación de hombres y mujeres en etapas establecidas. Tercera, la actividad emprendedora en etapa temprana en Chile se posiciona por encima de la media en los países LATAM y de la OECD.

Tabla 3.5.
Actividad Emprendedora en etapa inicial y establecida – comparativa de género a nivel internacional

REGIÓN	TEA		ESTABLECIDAS	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
Brasil	24%	23%	18%	14%
Chile	41%	32%	12%	9%
Colombia	24%	21%	5%	4%
Ecuador	39%	34%	18%	11%
Guatemala	28%	22%	18%	12%
México	14%	12%	2%	1%
Panamá	26%	19%	6%	3%
Puerto Rico	16%	11%	2%	1%
Promedio LATAM	26%	22%	10%	7%
Promedio OECD	14%	9%	11%	6%

Porcentaje de la población adulta (18-64 años).
Fuente: GEM, APS 2019

Fuente: GEM Global Report, 2017-2018.



Desde una perspectiva regional, la **Tabla 3.6** muestra tres tendencias en la participación de los emprendedores y las emprendedoras en la radiografía chilena. Primera, más del 50% de la población masculina de entre 18 y 64 años en Arica y Parinacota está involucrada en iniciativas emprendedoras en etapa temprana. En contraste, Antofagasta (40%), Araucanía (39%), Aysén (38%), Tarapacá (38%) y Atacama (37%) son las regiones que presentan la mayor participación de la población femenina de entre 18 y 64 años en acti-

vidades emprendedoras en etapa temprana. Asimismo, las regiones de Antofagasta y Atacama muestran una tendencia en la que la participación de las mujeres en iniciativas en etapa inicial supera a la participación de los hombres. Segunda, la región del Maule (20%), Magallanes (18%) y Ñuble (18%) muestran una mayor participación de hombres involucrados en empresas establecidas. En contraste, Bío-Bío (16%) y Ñuble (16%) presentan un porcentaje más alto de emprendedoras en etapa establecida. Incluso, en la región

del Bío-Bío, la proporción de emprendedoras establecidas es mayor a la proporción de emprendedores establecidos. Tercera, Hay que resaltar que en el informe de GEM Mujer 2017, en ninguno de los segmentos y en ninguna de las regiones se observaron brechas de género en favor de las mujeres. En 2019, las mujeres ya lideran la actividad emprendedora en algunas regiones, lo que significa un avance en la superación de las brechas de género a nivel nacional.

Tabla 3.6.

Actividad Emprendedora en etapa inicial y establecida – comparativa de género a nivel regional en Chile

REGIÓN	TEA		ESTABLECIDAS	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
Arica y Parinacota	50%	32%	10%	9%
Tarapacá	45%	38%	8%	11%
Antofagasta	36%	40%	7%	8%
Atacama	33%	37%	13%	12%
Coquimbo	40%	33%	8%	12%
Valparaíso	36%	33%	16%	11%
Metropolitana	46%	33%	9%	6%
O'Higgins	32%	19%	13%	13%
Maule	30%	29%	20%	8%
Ñuble	34%	31%	18%	16%
Bío-Bío	37%	29%	12%	16%
Araucanía	48%	39%	15%	11%
Los Ríos	31%	22%	14%	11%
Los Lagos	46%	36%	15%	13%
Aysén	46%	38%	12%	11%
Magallanes	37%	26%	18%	12%
Promedio Chile	41%	32%	12%	9%
Promedio LATAM	26%	22%	10%	7%
Promedio OECD	14%	9%	11%	6%

Porcentaje de la población adulta (18-64 años).

Fuente: GEM, APS 2019



3.2 CARACTERIZACIÓN DE LAS PERSONAS EMPREENDEDORAS EN ETAPA INICIAL (TEA) SEGÚN SU GÉNERO

En esta sección se analizan las principales características de las personas emprendedoras involucradas en etapa temprana (menos de 42 meses). En concreto, se analizan dos tipos de indicadores según el género de las personas emprendedoras:

- **"Motivación para emprender"** ⁽⁹⁾ mide si la motivación tiene que ver con un propósito social, el incrementar sus ingresos, mantener una tradición familiar, o la escasez de oportunidades laborales.
- **"Perfil sociodemográfico"** captura la edad, género, nivel de estudios, nivel de ingresos y nacionalidad, entre otros.

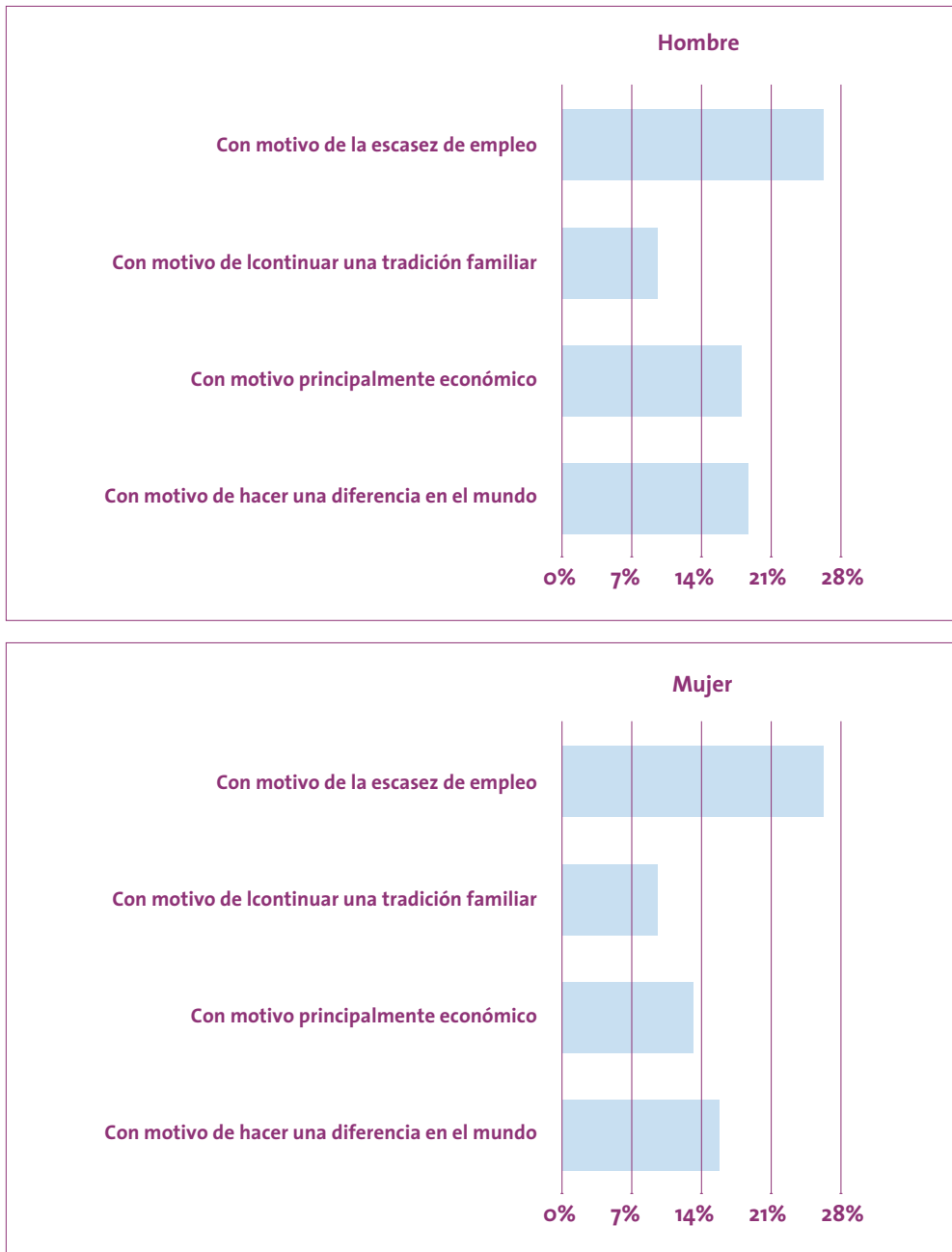
Motivación para emprender según el género

Respecto a las motivaciones para emprender, la **Figura 3.7** presenta los motivos que influyeron en la decisión de emprender en el colectivo masculino y femenino de entre 18 y 64 años entrevistado en 2019.

El principal motivo para emprender fue la escasez de empleo debido a las dificultades del mercado laboral (26% hombres y 24% mujeres). El segundo motivo para emprender fue hacer una diferencia en el mundo (19% hombres y 14% mujeres). El tercer motivo fue principalmente económico (18% hombres y 12% mujeres).

⁽⁹⁾Nota metodológica: En ediciones anteriores, GEM capturaba la motivación para emprender vinculada a una necesidad o a una oportunidad. En esta edición, GEM captura estas motivaciones a partir de cuatro indicadores: un propósito social, incrementar sus ingresos, mantener una tradición familiar o debido a la escasez de opciones laborales (Guerrero & Serey, 2020).

Figura 3.7.
Motivación al momento de iniciar un negocio (TEA)– comparativa de género (2019)



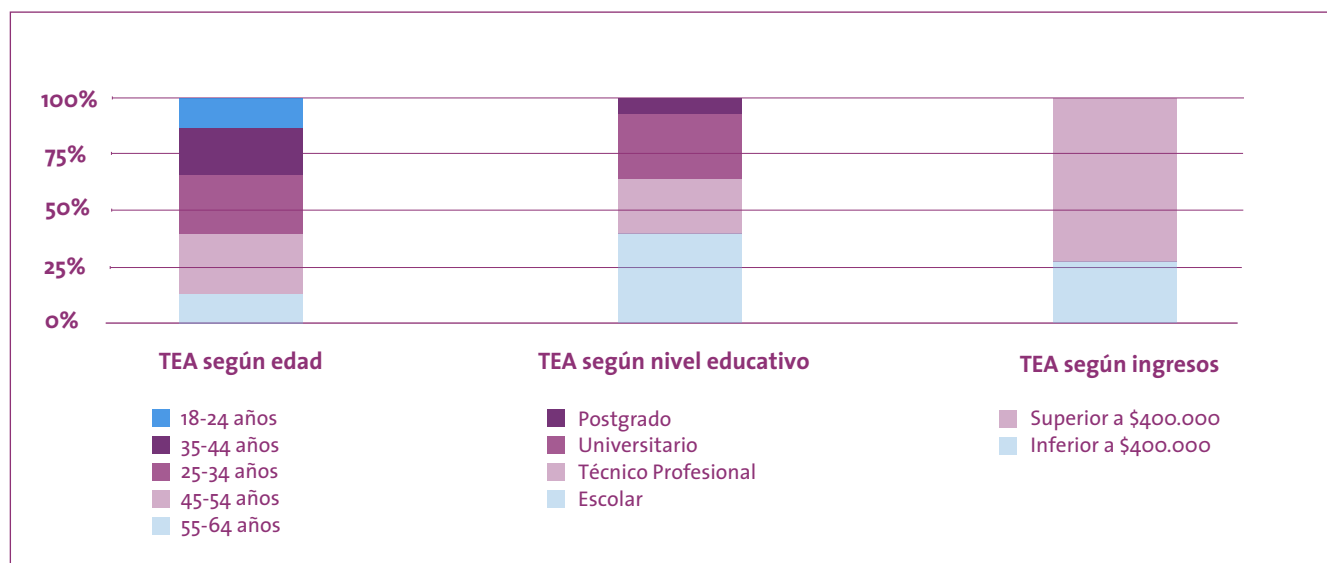
Porcentaje de personas emprendedoras en etapa inicial (TEA).
 Fuente: GEM, APS 2019.

Perfil sociodemográfico de las emprendedoras en etapa inicial (TEA)

La **Figura 3.8** muestra el perfil sociodemográfico de las emprendedoras en etapa inicial. En promedio, la edad de las emprendedoras se sitúa en el rango de entre 25 años y 44 años (53%). Asimismo, las emprendedoras en etapa temprana reportan un nivel educativo escolar (40%), nivel técnico-profesional (24%), universitario (29%) y postgrado (7%). Además, el 73% de

las mujeres involucradas en actividades emprendedoras en etapa temprana tiene un nivel de ingresos superior a \$400.000 mensuales. Respecto a la edición GEM Mujer 2017, no se observan diferencias significativas en el perfil sociodemográfico de las emprendedoras en etapa inicial.

Figura 3.8.
Perfil sociodemográfico en etapa inicial (TEA) - mujeres emprendedoras en 2019



Porcentaje de mujeres emprendedoras en etapa inicial (TEA)

Fuente: GEM, APS 2019

Desde una perspectiva regional, la **Tabla 3.9** muestra las tendencias sobre el perfil sociodemográfico de las emprendedoras en etapa inicial según la geografía chilena. Primera, Araucanía presenta el porcentaje mayor de emprendedoras motivadas por la escasez de empleo (34%). Segunda, en la mayoría de las regiones se observa que las emprendedoras en etapa temprana

se posicionan en el rango de edad de los 25 años y 44 años. Tercera, en la región de O'Higgins, el 64% de las emprendedoras tienen un nivel de educación escolar. En contraste, en la mayoría de las regiones, las emprendedoras en etapa temprana tienen un nivel de formación superior.

Cuarto, respecto a los ingresos, la mayoría de las emprendedoras de Maule reportan ingresos personales inferiores a \$400.000.

Tabla 3.9. Perfil sociodemográfico de las mujeres emprendedoras en etapa inicial (TEA)– comparativa regional en Chile (2019)

Regiones	Motivación	Distribución por edad (años)					Nivel educativo				Nivel de ingresos (pesos)	
	Escasez de empleo	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Escolar	Técnico	Pre grado	Post grado	Superior a \$400.000	Inferior a \$400.000
Arica y Parinacota	29%	12%	22%	28%	16%	21%	37%	23%	38%	2%	68%	32%
Tarapacá	26%	17%	22%	27%	19%	15%	33%	16%	41%	9%	78%	22%
Antofagasta	24%	9%	28%	28%	23%	12%	28%	27%	38%	8%	81%	19%
Atacama	27%	15%	25%	28%	15%	18%	58%	21%	19%	2%	66%	34%
Coquimbo	27%	9%	27%	24%	22%	17%	51%	24%	20%	5%	74%	26%
Valparaíso	24%	14%	24%	23%	22%	18%	51%	24%	20%	5%	64%	36%
Metropolitana	28%	16%	26%	27%	19%	11%	27%	24%	39%	11%	83%	17%
O'Higgins	24%	21%	17%	22%	26%	14%	64%	24%	12%	0%	63%	37%
Maule	23%	6%	35%	27%	19%	13%	59%	16%	22%	3%	49%	51%
Ñuble	23%	9%	22%	26%	27%	16%	53%	14%	24%	9%	64%	36%
Bío-Bío	23%	12%	28%	30%	21%	9%	57%	33%	10%	0%	72%	28%
Araucanía	34%	11%	20%	24%	27%	17%	48%	25%	22%	5%	66%	34%
Los Ríos	23%	9%	34%	24%	14%	19%	43%	24%	32%	1%	64%	36%
Los Lagos	30%	9%	24%	30%	26%	11%	51%	19%	24%	6%	67%	33%
Aysén	21%	6%	33%	26%	21%	14%	41%	25%	26%	9%	79%	21%
Magallanes	24%	10%	35%	19%	13%	24%	43%	26%	23%	8%	82%	18%
Promedio en Chile	24%	13%	26%	27%	21%	13%	40%	24%	29%	7%	73%	27%



04.

CREACIÓN DE VALOR

Y COMPETITIVIDAD

DESDE LA PERSPECTIVA

DE GÉNERO



La metodología GEM captura indicios de la creación de valor y la competitividad de los negocios en sus distintas etapas. Desde la perspectiva de género, en este capítulo se presentan los indicadores más específicos vinculados a la creación de empleo, sector industrial, alcance geográfico del negocio, innovación y orientación internacional.



4.1 TAMAÑO DE LOS NEGOCIOS Y EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO SEGÚN EL GÉNERO

La creación de empleo es la medida que utiliza el GEM para categorizar las expectativas de crecimiento de los emprendedores. La creación de puestos de trabajo es un instrumento clave para lograr el crecimiento sostenible e inclusivo que se necesita para generar riqueza nacional y reducir la pobreza. Para medir las expectativas de creación de empleo, se pregunta a los emprendedores sobre la cantidad de trabajadores dependientes (aparte de los dueños):

- **Empleo generado:** que mide cuántos trabajadores tienen actualmente.
- **Empleo esperado:** que mide cuántos

trabajadores esperan tener en los próximos 5 años.

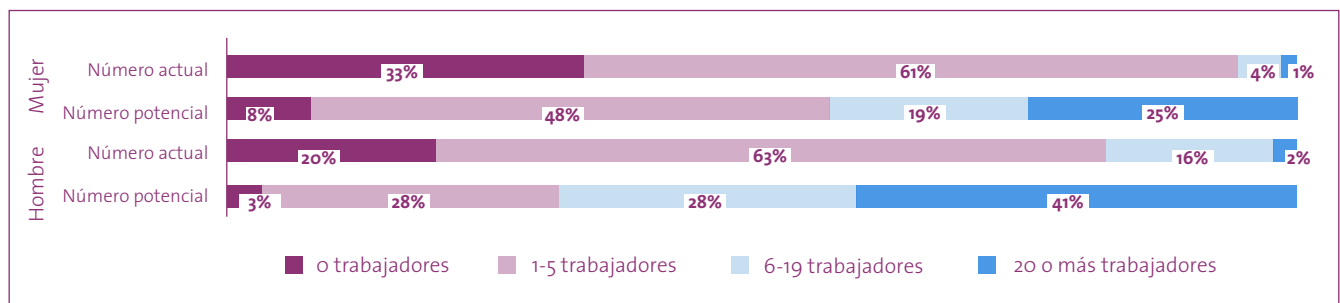
- **Expectativas de crecimiento:** que captura la diferencia entre los empleados actuales y los esperados. Indica las expectativas de crecimiento, es decir, cuántos colaboradores nuevos esperan contratar en el futuro.

Desde la perspectiva de género, la **Figura 4.1** muestra el tamaño de las iniciativas emprendedoras en etapa inicial (TEA). Respecto al empleo generado, la mayoría de los emprendedores (63%) y de las emprendedoras (61%) han generado entre 1 y 5 empleos. El 33% de las emprendedoras y

el 20% de los emprendedores operan sin trabajadores en la actualidad. Respecto al empleo esperado, las emprendedoras son más conservadoras en sus expectativas de generar empleo y crecimiento en los próximos cinco años. Por ejemplo, el 25% de las emprendedoras y el 41% de los emprendedores esperan emplear 20 o más trabajadores en los próximos 5 años. Respecto a la edición GEM Mujer 2017, las mujeres mantienen sus perspectivas de crecimiento, mientras que los hombres emprendedores que esperan tener 20 o más trabajadores en los próximos 5 años aumentaron en 26 puntos porcentuales.

Figura. 4.1.

Distribución de la actividad emprendedora según el tamaño actual y esperado de la empresa – comparativa de género (2019)



Porcentaje de personas emprendedoras en etapa inicial (TEA).

Fuente: GEM, APS 2019.



4.2 COMPETITIVIDAD

Uno de los principales desafíos de las personas emprendedoras es llegar a ser competitivos en el mercado nacional e internacional. Al respecto, la metodología GEM⁽¹⁰⁾ incluye una serie de preguntas dirigidas a los emprendedores que capturan:

- **Sector de actividad:** que monitorea la distribución por ramas de actividad económica.
- **Alcance:** que evalúa la distribución geográfica del mercado.

- **Orientación innovadora:** que mide grado de innovación de los productos o servicios ofrecidos.

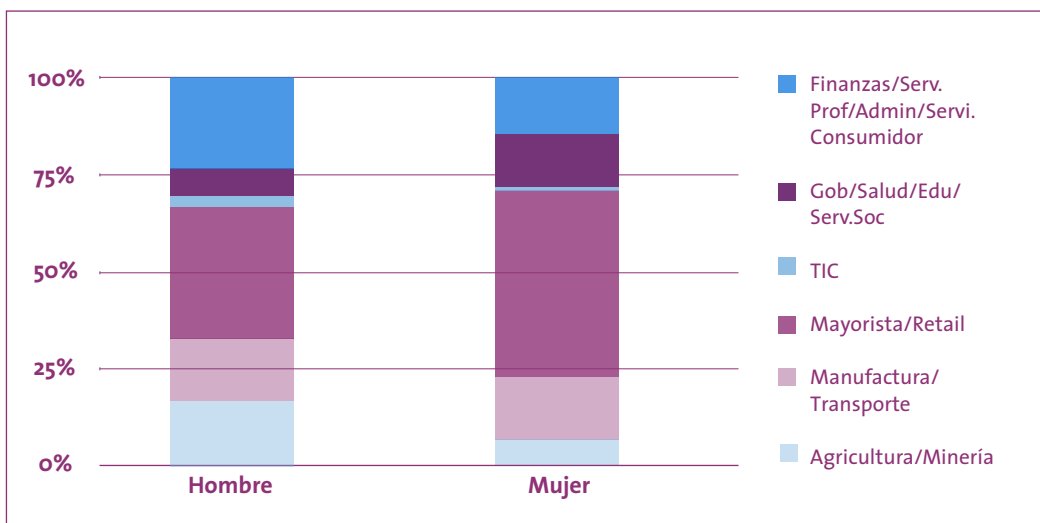
- **Orientación internacional:** que observa la importancia internacional de las ventas.

Según el sector de actividad, la **Figura 4.2** muestra la distribución de la actividad emprendedora en etapa inicial según el género de la persona emprendedora. La mayoría de las emprendedoras (48%) y de los emprendedores (34%) se concentran

en el sector mayorista y retail. Otro de los sectores con una mayor participación de emprendedoras (14%) que emprendedores (7%) es el orientado al Gobierno y servicios sociales. Por otro lado, los emprendedores tienen una mayor operación en los sectores agrícola, minero, financiero y de servicios. Respecto a la edición GEM Mujer 2017, la distribución sectorial no presenta cambios significativos en la participación de los emprendedores y emprendedoras en etapa inicial.

Figura. 4.2.

Distribución de la actividad emprendedora por sector de actividad – comparativa de género (2019)



Porcentaje de personas emprendedoras en etapa inicial (TEA).

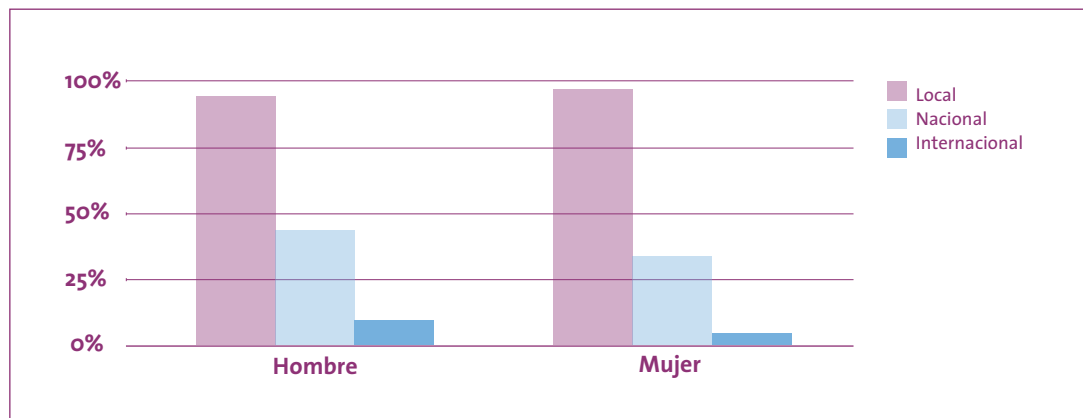
Fuente: GEM, APS 2019.

⁽¹⁰⁾ Nota metodológica: En la edición 2019, GEM introdujo cambios en las mediciones vinculadas a la competitividad empresarial. En concreto, en esta edición se captura el alcance, la orientación internacional y la innovación. Por lo cual, no es posible hacer comparaciones respecto a las ediciones anteriores (Guerrero & Serey, 2020).

Según su alcance geográfico, la **Figura 4.3** presenta la distribución de mercado de las personas emprendedoras involucradas en etapa inicial. La mayoría de los emprendedores (94%) y de las emprendedoras (97%) focalizan sus servicios/productos en su mercado local. Un porcentaje reducido de emprendedores (44%) y emprendedoras (33%) se enfocan en una cobertura nacional. Esto muestra que la actividad emprendedora en etapa

inicial va dirigida a un mercado doméstico ya que tan solo un 5% de las personas emprendedoras tienen un enfoque hacia el mercado internacional. Respecto a la edición GEM Mujer 2017, hay algunas diferencias significativas en el enfoque de mercado doméstico v/s internacional pero que pudiese estar explicado por los cambios en las metodologías.

Figura. 4.3.
Distribución de la actividad emprendedora por sector de actividad – comparativa de género (2019)

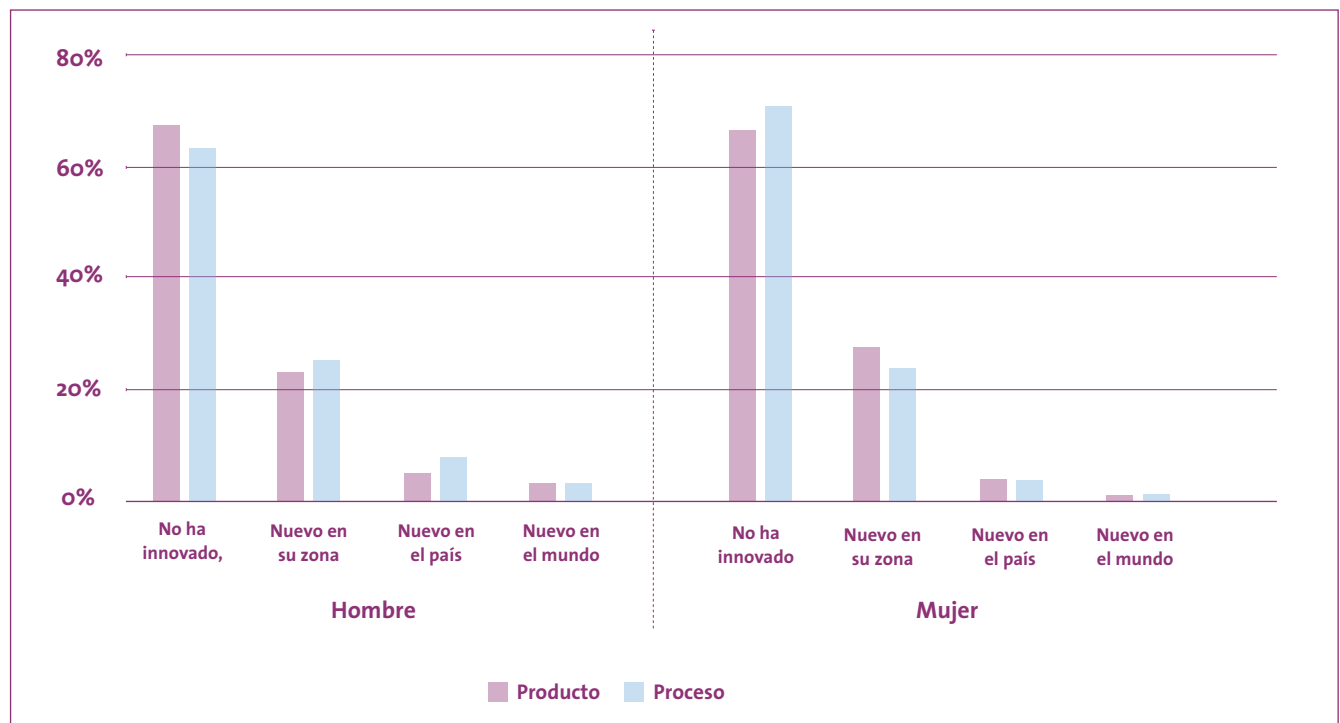


Porcentaje de personas emprendedoras en etapa inicial (TEA).
Fuente: GEM, APS 2019.

Según la orientación innovadora, la **Figura 4.4** muestra dos tendencias en la orientación hacia la innovación en producto y/o proceso de las personas emprendedoras involucradas en etapa inicial. Primera, sin existir diferencias en género, la mayoría de las personas emprendedoras no muestran una orientación hacia la innovación

en producto y/o proceso. Segunda, sin existir diferencias en género, la mayoría de las personas emprendedoras que innovan en producto y/o proceso lo hacen pensando en su mercado más local que internacional.

Figura. 4.4.
Distribución de la actividad emprendedora según su orientación innovadora – comparativa por género (2019)



Porcentaje de personas emprendedoras en etapa inicial (TEA).
Fuente: GEM, APS 2019.

Desde una perspectiva regional, la **Tabla 4.5** muestra la distribución sectorial, la expectativa de crecimiento y la orientación internacional de las emprendedoras chilenas. Respecto a la distribución sectorial, la mayor parte de las emprendedoras se encuentran en el sector retail. En la región de Ñuble, las emprendedoras que se dedican a la agricultura y minería (13%), supera al promedio nacional (6%). El por-

esperan tener más de 6 empleados en los próximos 5 años. Respecto a la orientación internacional, debido a su posicionamiento geográfico, las emprendedoras de Arica y Parinacota (12%) presentan una mayor orientación a mercados internacionales que el promedio nacional.

Tabla 4.5.
Distribución sectorial, expectativa de crecimiento y orientación internacional— emprendedoras etapa inicial según su región de Chile (2019)

REGIONES	DISTRIBUCIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA FEMENINA POR INDUSTRIA						EXPECTATIVA DE CRECIMIENTO	ORIENTACIÓN INTRNACIONAL
	AGRICULTURA Y MINERÍA	MANUFACTURA Y TRANSPORTE	MAYORISTA Y RETAIL	TIC	GOB., SALUD, EDUCACIÓN, SERVICIOS	SERVICIOS AL CONSUMIDOR		
Arica y Parinacota	3%	16%	48%	0%	16%	17%	23%	12%
Tarapacá	6%	12%	53%	0%	18%	12%	39%	6%
Antofagasta	4%	18%	47%	0%	15%	16%	36%	8%
Atacama	8%	20%	59%	1%	4%	7%	19%	1%
Coquimbo	4%	15%	50%	0%	11%	20%	29%	3%
Valparaíso	11%	21%	48%	0%	13%	8%	25%	2%
Metropolitana	6%	13%	44%	1%	18%	18%	34%	6%
O'Higgins	2%	22%	56%	0%	9%	11%	7%	2%
Maule	4%	19%	56%	0%	8%	13%	15%	0%
Ñuble	13%	14%	60%	0%	7%	7%	18%	3%
Bío-Bío	2%	25%	52%	2%	11%	8%	21%	3%
Araucanía	7%	21%	49%	3%	9%	11%	22%	3%
Los Ríos	10%	20%	46%	0%	11%	13%	22%	5%
Los Lagos	10%	13%	53%	0%	15%	9%	25%	6%
Aysén	10%	9%	47%	2%	19%	13%	10%	2%
Magallanes	11%	13%	55%	0%	12%	9%	15%	2%
Promedio en Chile	6%	16%	48%	1%	14%	14%	28%	5%

Porcentaje de emprendimientos en etapa inicial.
Fuente: GEM, APS 2019.



05.

CONDICIONES DEL

CONTEXTO PARA

EMPRENDER DESDE LA

PERSPECTIVA DE GÉNERO

El marco conceptual del GEM reconoce nueve condiciones del contexto que determinan la actividad emprendedora de un país. La evaluación de estas condiciones es capturada a través de la Encuesta Nacional de Expertos (NES). En este capítulo se presentan los resultados desde la perspectiva de género.





5.1 METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA A EXPERTOS

Según la literatura, la actividad emprendedora está condicionada a una serie de factores que la pueden fortalecer o retraer en un determinado contexto (Reynolds et al., 2005; Welter et al., 2011). Recientemente, se ha denominado como “ecosistema emprendedor” que representa a un grupo interconectado de personas emprendedoras (potenciales, nacientes y establecidas), de agentes financiadores (empresas, capital de riesgo, inversionistas ángeles, bancos) y de organizaciones promotoras (universidades, agencias del sector público) asociadas a la diversidad de iniciativas emprendedoras (social, inclusivo, alto potencial de crecimiento, serial) y con una orientación de generar valor en el territorio (Mason & Brown, 2014, p. 5). De ahí la importancia del análisis de las condiciones óptimas para emprender en ciertos entornos (Stam & Spigel, 2016) en el desarrollo de las agendas públicas de diversos gobiernos en materia de emprendimiento (Acs et al., 2015).

La encuesta NES está diseñada para conocer las condiciones del entorno. A través de esta encuesta se recoge la valoración de cada dimensión por parte de un grupo de expertos con amplia trayectoria en alguna dimensión del ecosistema del emprendimiento. Por lo anterior, los expertos integran un grupo heterogéneo de

personas que proviene del sector público, privado o académico. La metodología de la NES requiere de al menos 4 expertos o informantes claves en cada una de las nueve condiciones (es decir, un mínimo de 36 expertos por país).⁽¹¹⁾

En el caso de Chile, además de la perspectiva nacional se busca tener una aproximación regional. Por ello, en 2019, se logró entrevistar un total de 458 expertos, que provienen de las regiones de Tarapacá, Antofagasta, Coquimbo, Valparaíso, Metropolitana, Maule, Bío-Bío, Araucanía, Los Ríos, Los Lagos y Aysén.

(11) La NES considera las condiciones de apoyo financiero, política pública, programas gubernamentales, educación para el emprendimiento, transferencia de I+D, infraestructura profesional, apertura del mercado interno, infraestructura física y normas sociales y culturales.

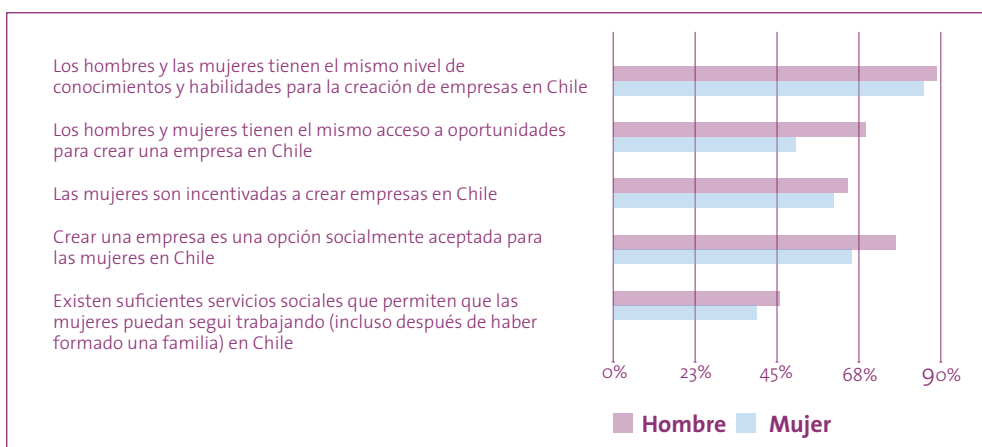


5.2 CONDICIONES PARA EMPRENDER DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Desde la perspectiva de género, la NES incluye cinco preguntas que capturan las percepciones sobre potenciales diferencias de género en lo relativo a conocimientos, oportunidades, incentivos, valoración social y balance profesión-género. La **Figura 5.1** muestra las valoraciones promedio de las personas expertas participantes en la edición GEM Chile 2019. Primera, la condición mejor valorada es que los chilenos y las chilenas poseen las mismas capacidades-conocimientos para emprender. En contraste, la condi-

ción menos valorada se refiere a que existen servicios sociales que permiten que las mujeres puedan seguir trabajando incluso después de ser madres. Segunda, respecto al género de las personas expertas, los expertos presentan una valoración más positiva sobre las condiciones para emprender que las expertas. Una de las principales diferencias se vincula a las oportunidades para crear una empresa entre chilenos y chilenas.

Figura 5.1.
Evaluación de expertos sobre las condiciones del ecosistema chileno – comparativa según el género de las personas expertas (2019)



Porcentaje de personas expertas.
Fuente: GEM, NES 2019.



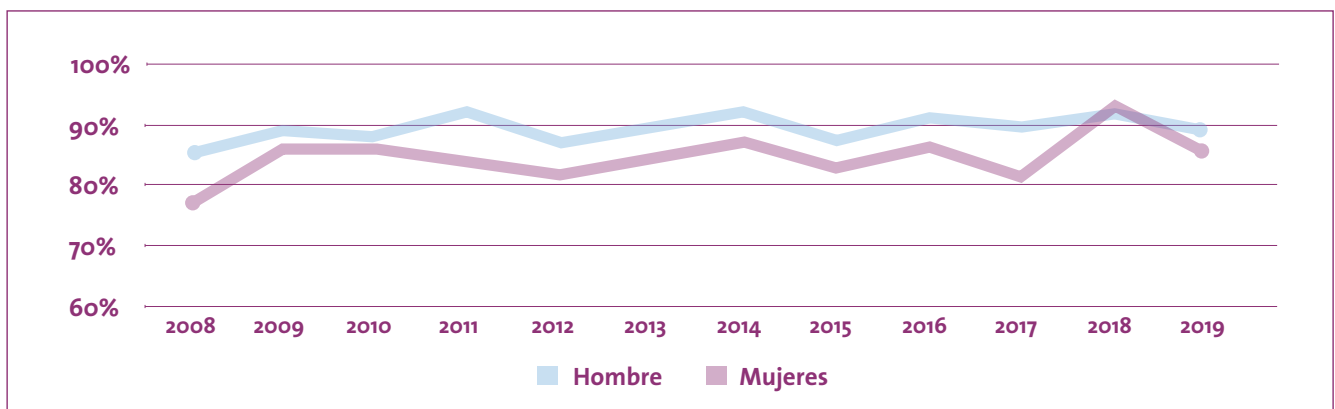
5.3 EVOLUCIÓN DE LAS CONDICIONES PARA EMPRENDER DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

La **Figura 5.2** presenta la evolución sobre si los hombres y las mujeres poseen las mismas capacidades y conocimientos para emprender en Chile. La mayoría de las personas expertas perciben que no hay diferencias en las capacidades y cono-

cimientos para iniciar un negocio asociadas al género del emprendedor. Respecto a la edición GEM Mujer 2017, se observa un ligero aumento en la percepción de las expertas respecto a esta condición.

Figura 5.2.

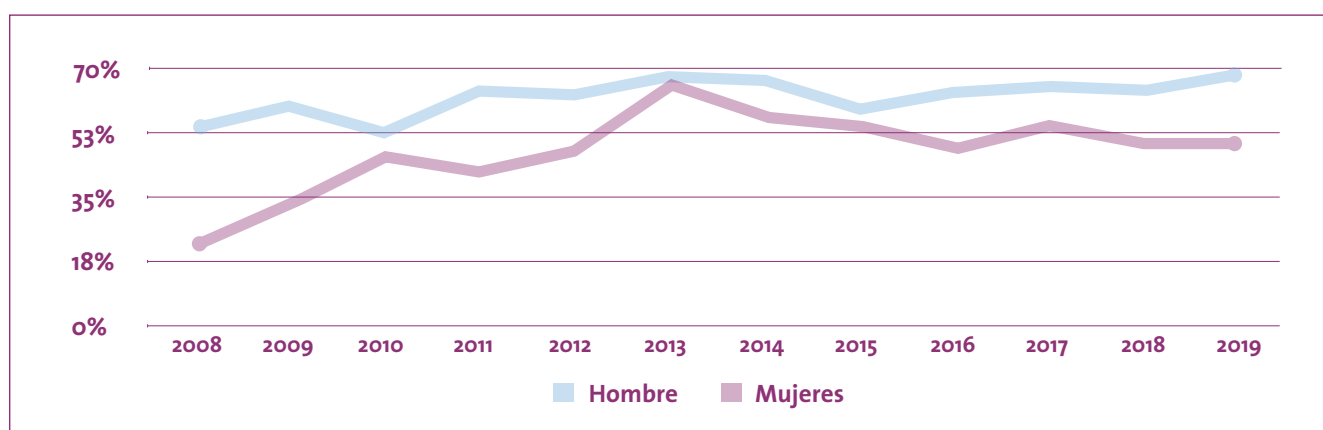
Evolución en la percepción de que los hombres y mujeres poseen las mismas capacidades y conocimientos para emprender en Chile (2008-2019) – según el género de los expertos



Porcentaje de personas expertas.
Fuente: GEM NES, 2008-2019.

La **Figura 5.3** presenta la evolución sobre si los hombres y las mujeres están expuestos a las mismas oportunidades para emprender en Chile. Los expertos muestran una mejor valoración que las expertas.

Figura 5.3. Evolución en la percepción de que los hombres y mujeres están expuestos a las mismas oportunidades para emprender en Chile (2008-2019) – según el género de los expertos



Porcentaje de personas expertas.
Fuente: GEM NES, 2008-2019.

En los últimos 12 años, la valoración de los expertos respecto a las oportunidades por género ha aumentado en 36% en el caso de las expertas y en 28% en el caso de los expertos.

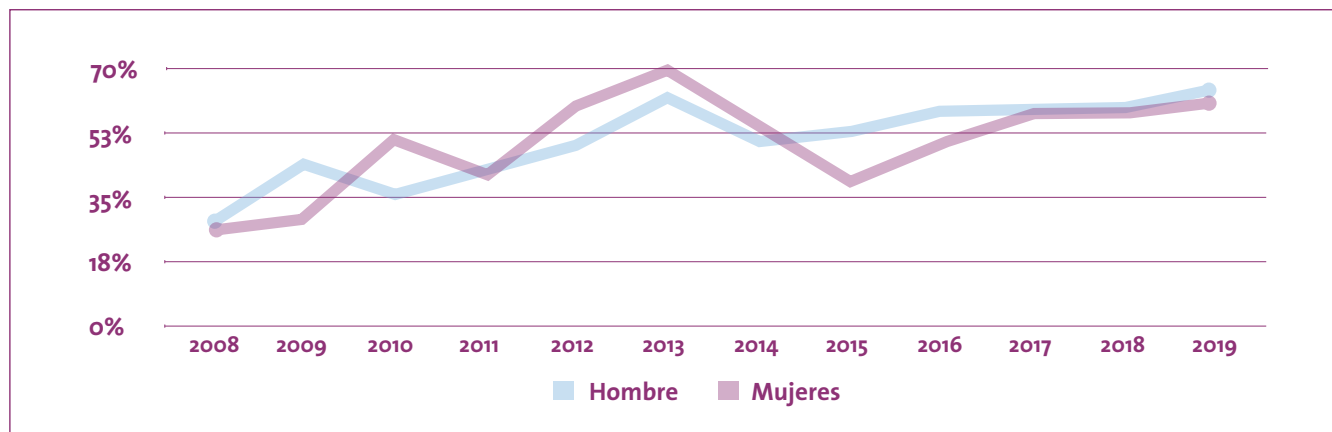


La **Figura 5.4** presenta la evolución en la percepción de las personas expertas respecto a que las mujeres son incentivadas para emprender en Chile. En este periodo, la opinión de los expertos y expertas se muestra irregular. Por lo general, las

expertas presentan una valoración ligeramente más favorable que los expertos. Sin embargo, a partir de 2016, las valoraciones de las personas expertas se muestran más consistentes sin importar el género del experto.

Figura 5.4.

Evolución en la percepción de que las mujeres son incentivadas para emprender en Chile (2008-2019) – según el género de los expertos

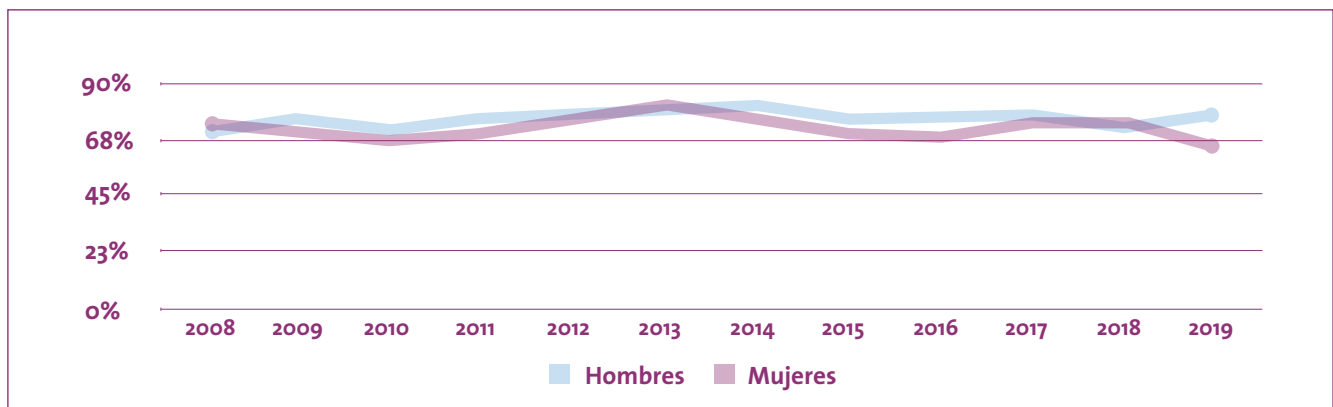


Porcentaje de personas expertas.
Fuente: GEM NES, 2008-2019.

La **Figura 5.5** presenta la evolución de la valoración de las personas expertas sobre si emprender es una buena opción profesional para las mujeres y si es socialmente aceptada en Chile. Sin duda, para la mayoría de las personas expertas el emprendimiento es una ocupación aceptada socialmente para las mujeres chilenas.

Sin embargo, en la edición 2019, tan sólo un 65% de las expertas otorgaron una valoración positiva a esta condición y el 78% de los expertos consideran que el emprendimiento femenino es valorado socialmente.

Figura 5.5. Evolución en la percepción de que emprender es una opción profesional socialmente aceptada para las mujeres en Chile (2008-2019) – según el género de los expertos



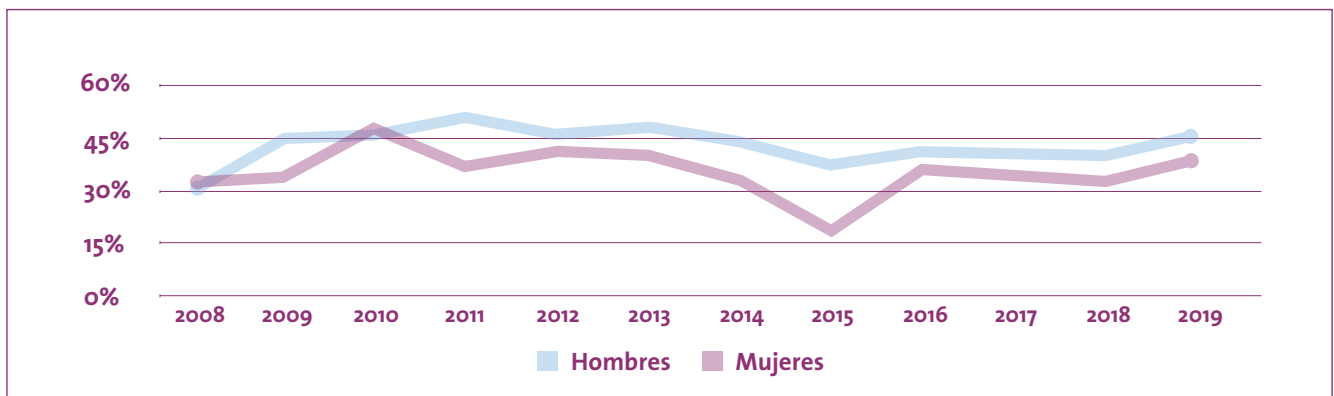
Porcentaje de personas expertas.
Fuente: GEM NES, 2008-2019.

La **Figura 5.6** presenta la evolución en la percepción de las personas expertas sobre la existencia de servicios sociales que permitan a las mujeres seguir trabajando en Chile. En la última década, menos del 50% las personas expertas han valorado favorablemente esta condición del ecosistema emprendedor. Además, en esta tendencia se destaca una valoración más positiva en los expertos que las expertas entrevistadas. En 2019, tan sólo un 39% de las expertas consideran la existencia de servicios sociales que permiten a las chilenas seguir trabajando. Sin embargo, desde 2019 desde 2018 el nivel de acuerdo con este ítem se ha aumentado en 7 puntos porcentuales.

Además, un 46% de los expertos consideran que las mujeres pueden seguir trabajando gracias a la existencia de servicios sociales, este porcentaje se ha incrementado en 16 puntos desde el año 2008.

Figura 5.6.

Evolución en la percepción de que la existencia de servicios sociales que permitan a las mujeres seguir trabajando en Chile (2008-2019) – según el género de los expertos



Porcentaje de personas expertas.
Fuente: GEM NES, 2008-2019.



06.

ETAPA DE SEGUIMIENTO

DE LAS EMPRENDEDORAS

ENTREVISTADAS EN LA

EDICIÓN GEM MUJER 2017



6.1 ANTECEDENTES

Entre septiembre y octubre de 2018, se realizaron entrevistas a 9 mujeres emprendedoras en etapa temprana en las regiones de Coquimbo, Valparaíso y Metropolitana, a partir de cuyos resultados obtenidos se elaboró un apartado del Informe GEM Mujer 2017. El presente apartado incluye un seguimiento de dichas emprendedoras para conocer su realidad en la etapa de transición hacia una consolidación de más de 42 meses en el mercado de sus negocios, considerando las con-

diciones del país de los últimos dos años y las dificultades experimentadas durante la pandemia, así como sus expectativas de futuro.

Para ello, las entrevistas de seguimiento para este informe se realizaron en los meses de septiembre y octubre de 2020. Por lo tanto, incluyen opiniones de las empresarias respecto a la crisis social de 2019 en Chile, y el surgimiento y desarrollo de la pandemia del COVID-19 en 2020. Metodológicamente, se adoptó la modalidad

focus group (sesión de grupo). Las opiniones de las entrevistadas son anónimas, sus intervenciones en las siguientes secciones de este informe son identificadas por un número correlativo seguido de la ciudad a la que pertenecen.

En la **Tabla 6.1** se detalla el perfil de las emprendedoras que participaron en las entrevistas de seguimiento.

Tabla 6.1.

Análisis de seguimiento– emprendedoras según su región (2019)

Región	IDENTIFICACIÓN	ETAPA	SECTOR	AMPLITUD DE LA OFERTA
Antofagasta	Emprendedora 1	Establecida	Agencia de viajes	Rubro único
	Emprendedora 2	Establecida	Comercio/Retail	Emprendedora serial
	Emprendedora 3	Establecida	Servicios para la minería	Rubro único
	Emprendedora 4	Establecida	Servicios para la minería	Emprendedora serial
Metropolitana	Emprendedora 5	Establecida	Soluciones digitales	Rubro único
	Emprendedora 6	Establecida	Consultoría y capacitación	Rubro único
	Emprendedora 7	Establecida	Desarrollo de software	Rubro único
Valparaíso	Emprendedora 8	Establecida	Restauración de patrimonio	Rubro único
	Emprendedora 9	Etapa inicial	Productos sostenibles	Rubro único

Fuente: Entrevistas



6.2 UNA MIRADA AL INTERIOR DE LA TRANSICIÓN Y LA DINÁMICA EMPRESARIAL

El emprendimiento como fuente de satisfacción personal y autorrealización

Las emprendedoras re-entrevistadas conciben un vínculo entre el crecimiento empresarial y su desarrollo personal. Para alcanzarlo, su transición de una etapa inicial a una etapa establecida se fundamentó en la persistencia medible de la confianza en sus capacidades y en la atención a nuevas oportunidades. En su conjunto, las entrevistadas reconocen que sus emprendimientos son una fuente de ingresos para sus familias, asimismo, enfatizan en la satisfacción personal que les reporta llevar a cabo su actividad empresarial. Estas empresarias tienen el espíritu emprendedor a "flor de piel" y les anima la posibilidad de abrir nuevas líneas de negocio, explorar otras industrias, innovar en sus productos y continuar creciendo. A continuación se comparten algunas reflexiones de las entrevistadas sobre este punto:

Empecé de a poco, aprendiendo y enamorándome cada día de lo que yo hago.
(Entrevistada 1, Antofagasta)

“El principal motor de persistencia en proceso (transición) para mí ha sido un desafío personal. La fuerza de mi familia me motiva a seguir adelante, esas son fortalezas que nosotras tenemos, la familia nos deja ese legado”

(Entrevistada 2, Antofagasta)

“(El motor del proceso de transición) ... simplemente un desafío personal, el saberme capaz, de que puedo crear (...) de que puedo todos los días solucionar dificultades (...) simplemente tener mi mente ocupada, el desafío de ir aprendiendo. Soy una mujer inquieta.”

(Entrevistada 3, Antofagasta)

“No hay barreras (...) con el transcurso del tiempo que una ya tiene, una dice ‘todo lo puedo hacer’.”

(Entrevistada 4, Antofagasta)

“Creo que hay que plantearse objetivos, sueños y metas que una quiera alcanzar, y no solo de la pega.”

(Entrevistada 5, Santiago)

“Yo tenía un hobby (...) asesoraba en temas de comunicación efectiva, me pregunté si era negocio y fue muy buen negocio. Mi metro cuadrado se expandió (con el emprendimiento) (...) Yo contribuyo todos los días a través de mi trabajo y me hace feliz.”

(Entrevistada 6, Metropolitana)

“Decidí involucrarme más con mujeres (emprendedoras) (...) yo siento que uno puede hacer todas las cosas que quiera, que puede sacar provecho de todas las cosas que te gustan (...) El emprendimiento es la oportunidad de construirme a mí misma y compartir con otros lo que sé, porque así también se aprende.”

(Entrevistada 7, Metropolitana)

“Creo que es un desafío, es difícil iniciar (...) es difícil mantenerse también (...) Tiene que gustarte mucho lo que haces (...) Se aprende en cada paso.”

(Entrevistada 9, Valparaíso)

El valor del aprendizaje al comenzar pequeño: crecimiento sostenido y experiencia empresarial

Las emprendedoras entrevistadas consideran que, en la transición a empresa establecida, comenzar con un emprendimiento de menor escala les permitió un recorrido de aprendizaje paulatino que contribuyó al crecimiento sostenido de sus negocios. Asimismo, las emprendedoras poseen un conocimiento pleno de sus fortalezas-debilidades y gran parte de su crecimiento personal-empresarial ha sido impulsado por el deseo de consolidar sus fortalezas y superar sus debilidades. La autoevaluación crítica de sus capacidades al principio del negocio ha contribuido a detectar aquellas áreas en que sus conocimientos y habilidades son escasas. A continuación se comparten algunas reflexiones de las entrevistadas sobre este punto:

“Una parte desde abajo, las oportunidades se van dando, tienes que aprovecharlas (...) no es necesario tener millones para emprender, se puede partir de a poco.”
(Entrevistada 1, Antofagasta)

“Con el tiempo me di cuenta de que mis capacidades empresariales era débiles, me costó aprender esa parte del negocio (...) siempre tuve la necesidad de desarrollarme en ese ámbito.”

(Entrevistada 3, Antofagasta)

“(Este tiempo de transición) ha sido una consolidación del tamaño de la empresa, al principio era muy pyme y ahora estamos llegando a mediana empresa, más ordenado, más digitalizado y tratando de digitalizar más.”

(Entrevistada 5, Metropolitana)

“Quiero crecer liviano, no quiero contratar gente ni endeudarme (...) Siempre pienso en qué hice bien, qué hice mal y que aprendí, y empiezo otro día.”

(Entrevistada 6, Metropolitana)



Por lo anterior, las emprendedoras entrevistadas han desarrollado procesos de aprendizaje en forma autónoma, basados en la experiencia y en la formación de redes de apoyo con otros emprendedores. Las entrevistadas reconocen que no contaban con las habilidades empresariales necesarias para emprender y que, con el tiempo, han aprendido a administrar sus negocios y a liderar sus equipos de trabajo. A continuación, se comparten algunas reflexiones de las entrevistadas sobre este punto:

“Algo que estoy aprendiendo (...) paulatinamente es el liderazgo (...) cómo quiero vincularme con las personas que están a mi cargo, eso ha sido un aprendizaje tremendo.”

(Entrevistada 3, Antofagasta)

“He aprendido a delegar, yo siempre antes hacía todo, (porque) haciendo todo uno aprende a estar seguro de lo que está haciendo (...) Estoy en el proceso de aprender a decir las cosas a mis empleados, orientado a la comunicación (...) cómo yo me comunico con los demás.”

(Entrevistada 4, Antofagasta)

“Me encanta aprender y construir, el emprendimiento es una oportunidad para aprender y desaprender, a medida que pasa el tiempo te vas ajustando según vas aprendiendo y alimentándote de otras personas.”

(Entrevistada 7, Metropolitana)

“Nosotras decidimos ser emprendedoras como super desde el aire, porque no teníamos una base de conocimientos ni tampoco tuvimos un apoyo (...) (El emprendi-

miento) fue una cosa muy de intuición, de ir probando (...) Nadie te enseña a hacer una empresa.”

(Entrevistada 8, Valparaíso)

Todo es cuestión de actitud: empoderamiento femenino, redes y mercado

Las entrevistadas expresan una reflexión muy crítica al advertir que, si no existe mercado para lo que ofrece un nuevo emprendedor, entonces es inútil persistir en esa idea de negocio. Desde su postura, es importante que las emprendedoras nacientes muestren una actitud positiva hacia el negocio, el cliente, el futuro y hacia sí mismas. Asimismo, las entrevistadas resaltan la importancia de la planificación, anticiparse a las crisis y estar preparadas para todo. En consecuencia, las emprendedoras aconsejan que hay que atreverse a tomar riesgos, invertir en el negocio y aprovechar las oportunidades. Además, las entrevistadas comentan que las redes comerciales son de mucha ayuda, por ejemplo, para levantar financiamiento, acceder a capacitación, explorar nuevos negocios y desarrollar estrategias de marketing que contribuyan al crecimiento. A continuación, se comparten algunas reflexiones de las entrevistadas sobre este punto:

“Mi rubro es muy bonito pero muy competitivo (...) tengo la fortuna de que hay muy pocas (agencias de viajes) en Antofagasta (...) Al pasajero que llega a mi negocio le agradezco porque me está dando de comer cuando me prefiere.”
(Entrevistada 1, Antofagasta)

“La energía que una pone al vender influye en los negocios y en la percepción de los clientes (...) Ser empresaria es un riesgo, debemos ser arriesgadas, el que no busca ni sueña con algo grande no llega a nada.”
(Entrevistada 2, Antofagasta)

“La emprendedora debe) atreverse, creerse el cuento, ante las dificultades todas nos reinventamos (...) Una siempre tiene el desafío de seguir creciendo, por una (misma) y por los que tengo detrás (trabajadores) (...) En el contexto actual voy a tomar una actitud arriesgada.”
(Entrevistada 3, Antofagasta)

“Si no te va muy bien, ya no hay barreras, con el transcurso del tiempo te das cuenta que todo lo puedes hacer, es una cuestión de mentalidad (...) No hay que tener miedo, todo se soluciona menos la muerte (...) Soy arriesgada y seguiré siéndolo (...) Los emprendedores vivimos de nuestras conexiones.”
(Entrevistada 4, Antofagasta)

“La persistencia es una actitud hacia la pega, nunca tuve una mala actitud, siempre me gustó lo que hacía, porque me gusta trabajar y estudiar, hay que tener una buena actitud.”
(Entrevistada 5, Metropolitana)

“Mientras se pueda una puede emprender en lo que le apasiona (...) hacer lo que te gusta, dejar la poesía del emprendedor, si no hay fit (ajuste) con el mercado cambia de rubro, y auto educarse sobre cómo hacerlo mejor”
(Entrevistada 6, Metropolitana)

“El tema de las redes es super importante. A veces estamos en un entorno que nos permite crecer, pero los amigos te dicen que emprender es una locura porque (ellos) están en caminos distintos, hay que

hacer contacto con gente que está en la misma ruta que una.”
(Entrevistada 7, Metropolitana)

“Cuando una ofrece algo nuevo (...) hacerse conocida ya es pega (...) y después ya hacer tus contactos, formar redes de alguna forma, eso al final te das cuenta de que es súper importante.”
(Entrevistada 8, Valparaíso)

“Hay redes que están hechas antes de que uno las inicié, siempre una tiene que hacer las (redes) propias y específicamente para lo que necesitas (...) Cuando yo partí había un ecosistema acá en la región, había lugares donde uno podía encontrarse, encontrar los servicios necesarios de otros emprendimientos también.”
(Entrevistada 9, Valparaíso)



6.3 UNA MIRADA AL EMPRENDIMIENTO EN ÉPOCAS DE INCERTIDUMBRE: LA PANDEMIA COVID-19

La capacidad de adaptación a la pandemia

Las consecuencias del COVID-19 han sido diferentes para las emprendedoras dependiendo de su ubicación y rubro. Sin embargo, todas han debido asumir los desafíos de la pandemia e idear formas creativas e innovadoras para dar continuidad a sus negocios durante la crisis sanitaria. En el caso de mujeres con emprendimientos dedicados a sectores no esenciales (ej., la industria minera), ellas tuvieron que abandonar las faenas y trasladarse a la ciudad para continuar con sus operaciones. En el caso de las emprendedoras que operan empresas de servicios, trasladaron el trabajo a casa para mantener en funcionamiento sus iniciativas empresariales. En el caso de las emprendedoras dedicadas al comercio, ellas encontraron la manera de seguir funcionando, ofreciendo nuevos productos y servicios relacionados con el control de la pandemia. A continuación, se comparten algunas reflexiones de las entrevistadas sobre este punto:

“Quería importar mascarillas (...) y me salía muy caro, así que decidí instalar un taller en la lavandería ionizada que tenía en el segundo piso, compré máquinas y tela e hicimos 19 mil mascarillas (...) todos mis trabajadores (que quedaron sin trabajo) aprendieron a hacerlas para mantenerlos ocupados mientras dura la pandemia.”
(Entrevistada 2, Antofagasta)

“Estábamos trabajando en faena minera (...) nos suspendieron los proyectos y tuvimos que dejar las instalaciones (...) Hicimos instalaciones en (la ciudad de) Antofagasta, durante la cuarentena estábamos con un permiso de trabajo (...) y pudimos mantener nuestras actividades para el bienestar de nuestros ingresos y de nuestros trabajadores.”

(Entrevistada 3, Antofagasta)

“Hubo reinversiones. Hacer el teletrabajo no nos costó a nivel de tecnología, había recursos (informáticos) para trabajar desde la casa (...) Para mí fue una sorpresa super grata porque tenía susto del teletrabajo y ha funcionado super bien, teníamos medios digitales y para los clientes fue súper bueno.”

(Entrevistada 5, Metropolitana)

“Nosotras hemos dejado de frentón las cosas súper detenidas (...) Nuestra empresa igual se ha modificado con esto de la pandemia (...) Estamos tratando de hacer cambios (...) De repente hay que moverse en otras áreas, hay que moverse con otras cosas.”

(Entrevistada 8, Valparaíso)



La mayoría de las entrevistadas han implementado medidas de protección sanitaria para seguir con sus actividades. En el norte de Chile, las emprendedoras perciben que la actividad económica no se ha detenido a raíz de la pandemia, y que sigue habiendo muchas oportunidades para crecer y para el nuevo emprendimiento. En contraste, las emprendedoras localizadas en la región centro han notado mucho más el decaimiento de la economía, aunque reconocen que hay sectores sin atender que pueden representar oportunidades de negocios para nuevos emprendedores. La innovación y la digitalización han sido fundamentales para que las emprendedoras puedan mantener sus negocios en el curso de la pandemia. Las entrevistadas mencionan que con el uso de las TIC's ya no tienen límites y pueden llegar a lugares que antes no eran accesibles para ellas, como ofrecer sus servicios en el extranjero o importar productos de alta innovación para la pandemia. Incluso, las emprendedoras con negocios que no eran intensivos en digitalización, hoy se plantean explorar la oportunidad de incorporar servicios digitales en sus líneas

de negocios. A continuación, se comparten algunas reflexiones de las entrevistadas sobre este punto:

“(Durante la pandemia) no ha habido ningún cambio, aunque tuvimos falta de ventas (...) Muchos extranjeros están buscando irse de Chile y nosotros los ayudamos (...) En cuanto a la infraestructura del negocio (implementamos medidas) por las cosas sanitarias y protocolos.”

(Entrevistada 1, Antofagasta)

“Se me ocurrió comprar amonio cuaternario (para vender) y eso me permitió ser distribuidora de una empresa grande de Santiago de artículos para el COVID-19 y lo vamos a profesionalizar (...) La gente empezó a hacer sus emprendimientos en su casa, la gente se va a acostumbrar a comprar por internet.”

(Entrevistada 4, Antofagasta)

“Hay que aprovechar el momento, muchos se han metido donde el retail no puede llegar (...) La pandemia me ha ayudado mucho, estoy haciendo mentoría internacional (...) mi computador y yo podemos

llegar a cualquier lado.”

(Entrevistada 6, Metropolitana)

“La pandemia no significó ningún cambio (en el negocio), el estallido social tampoco nos afectó en temas de empresa (...) Hay muchísimas oportunidades (en la pandemia) estos eventos muestran las falencias de otros negocios y muestran oportunidades (...) Hay que saber estar donde se están cortando las manzanas.”

(Entrevistada 7, Metropolitana)

“Estoy aprovechando de buscar (...) aprovechando este momento de quietud para aprender, y de ese aprendizaje personal ir sumando a la empresa.”

(Entrevistada 9, Valparaíso)

El compromiso con los trabajadores y la nueva forma de hacer las cosas

La principal preocupación de las emprendedoras ha sido mantener a sus trabajadores en la empresa y no disminuir sus remuneraciones. Han involucrado a sus empleados en las nuevas oportunidades que han encontrado durante la pandemia, realizando cambios en las funciones de sus colaboradores y dejando de lado sus propios objetivos de rentabilidad. Las entrevistadas coinciden en que esta crisis sanitaria ha desarrollado en ellas la necesidad de desprenderse de lo material y alejarse de sus objetivos económicos para enfocarse en el bien de sus colaboradores y en el bienestar personal de ellas mismas. Reconocen que durante la pandemia han debido trabajar más de lo habitual y apoyar emocionalmente a sus trabajadores para que no decaiga la motivación. Este colectivo de emprendedoras está dispuesto a continuar con sus emprendimientos, aunque eso signifique un desgaste físico y emocional en ellas, manteniendo el compromiso con sus trabajadores y clientes, sin abandonar sus expectativas de crecimiento. Una dificultad para todas ha sido la falta de ingresos, pero a través de préstamos y nuevos proyectos han logrado mantener a flote sus empresas. Algunas de las entrevistadas han perdido familiares durante la pandemia, a causa del COVID-19 y otras enfermedades, sus trabajadores también han sufrido pérdidas, vivir con el duelo ha significado una enorme carga emocional para ellas. Sin embargo, no han bajado los brazos para sacar adelante sus empresas

y a sus colaboradores. A continuación, se comparten algunas reflexiones de las entrevistadas sobre este punto:

“El mayor aprendizaje durante la pandemia ha sido no bajar los brazos, seguir adelante, a veces lloramos, nos sacudimos y seguimos adelante.”

(Entrevistada 1, Antofagasta)

“Cuando nos bajaron de la faena (por el COVID-19) estábamos transitando de un proyecto a otro (por esto) finiquité a mis trabajadores en febrero con la promesa de iniciar otro proyecto y mis trabajadores estaban sin ingresos (...) estábamos sin ningún ingreso y tratamos de mantener a nuestros trabajadores (...) nos obligamos a instalar faena en Antofagasta, por el impacto social en los trabajadores (...) Me acuerdo en la noche pensando en la gente a mi cargo que está pasando por la incertidumbre.”

(Entrevistada 2, Antofagasta)

“(Me preguntan) cuánto gané con las mascarillas, y no me importa, porque quería mantener a mis empleados con trabajo. Los primeros meses de la pandemia estábamos a las 6 de la mañana en la planta de alimentación y rezábamos (con los trabajadores) (...) motivaba a mis trabajadores, pasamos por un vaivén, nos unimos más.”

(Entrevistada 3, Antofagasta)

“No despedimos a nadie, si hay que irse nos vamos, no pensé en acogerme a ley (de suspensión del empleo) porque no quise dejar a mis colaboradores desamparados.”

(Entrevistada 4, Antofagasta)

“Nos cambiamos a una oficina más chica, con turnos, horarios más cortos y los demás días por teletrabajo, y fue súper bueno. Post pandemia vamos a seguir igual, los que tienen niños (trabajadores) es bueno que estén en la casa.”

(Entrevistada 5, Metropolitana)

“Aprovechar estos momentos (la pandemia del COVID-19) para buscar nuevas formas, más en general, en la forma de hacer empresa, en la comunicación, en el servicio, en cómo lo ofrezco, como puedo mostrar todo esto (productos) ahora que no puedo darme el tiempo de conversarlo (con el cliente).”

(Entrevistada 9, Valparaíso)



6.4 UNA MIRADA HACIA LAS EXPECTATIVAS: DESAFÍOS EN CURSO Y EL ROL DEL ECOSISTEMA EMPREENDEDOR CHILENO

Futuro incierto pero promisorio: actitud positiva hacia el riesgo

Las entrevistadas consideran que el futuro es incierto y se están esforzando por superar el día a día, aunque con mucha atención a las oportunidades y planificando sus siguientes pasos para aprovechar las brechas de mercado que han dejado las grandes empresas. Las entrevistadas sugieren que esta crisis ha dejado al descubierto las debilidades de otras empresas y que éstas son oportunidades excelentes para acceder a una parte del mercado que antes estaba fuera de su alcance. La mayoría de estas empresarias no tiene miedo a arriesgarse con nuevos negocios, es más, todas se han transformado en emprendedoras seriales, llevando más de una empresa al mismo tiempo, a la vez que cierran negocios que ya no son rentables. Estas actitudes demuestran que estas mujeres no tienen miedo al fracaso y son capaces de asumir riesgos controlados para el crecimiento de sus negocios. A continuación, se comparten algunas reflexiones de las entrevistadas sobre este punto:

“En la pandemia descubrí que como paselera soy buena (...) le vendo queques a todos los que conozco, incluso en empresas. (Me desmotiva el futuro porque) en la televisión se ve puro desastre (...) nadie muestra la realidad buena y positiva (...) yo necesito que me digan que las fronteras se abrieron (para viajar) y que va a estar todo bien.”

(Entrevistada 1, Antofagasta)

“Miremos el cambio por el lado positivo (...) He importado productos tecnológicos para la pandemia (...) Yo no he dejado de trabajar, hemos pagado todo en la fecha oportuna, con mucho esfuerzo.”

(Entrevistada 2, Antofagasta)

“Aún no visualizo cómo va a ser la post pandemia (...) Adoptaré un perfil arriesgado porque en la pandemia hay oportunidades.”

(Entrevistada 3, Antofagasta)

“Tengo un montón de proyectos porque hay etapas que se terminan, y estoy orgullosa de las etapas que terminan, ahora hay que hacer otras cosas, otras innovaciones (...) Yo no veo malo el futuro.”

(Entrevistada 4, Antofagasta)

“Nadie sabe qué va a pasar en el futuro, planificar en distintos escenarios te hace tener una mentalidad más ágil. (Hay que tomar riesgos estudiados, tengo que invertir acorde a mis posibilidades e invertir en lo importante.”

(Entrevistada 5, Metropolitana)

“No sé qué va a pasar en el futuro, se han cambiado los planes, tenía charlas presenciales vendidas y las hice por internet (...) Se viene un mundo freelance, la gente va a poder trabajar en lo que quiera de acuerdo con su tiempo.”

(Entrevistada 6, Metropolitana)



Todas las entrevistadas coinciden en que la mejor forma de apoyar a los nuevos emprendedores es involucrarse en redes de apoyo formadas por emprendedores y empresarios experimentados. Las entrevistadas aportan con conocimiento y experiencia en diversos grupos e iniciativas de ayuda a las emprendedoras nacientes. Las emprendedoras confían en que una forma de agregar valor a su contribución social como empresarias es compartir su sabiduría con mujeres que están empezando. Además, se consideran a sí mismas como mentoras de otras emprendedoras y creen que las mujeres deben apoyarse mutuamente para tener éxito en los negocios. Aunque hay opiniones divididas respecto de si el emprendimiento pudiera ser una ayuda para superar la crisis económica a raíz del COVID-19, algunas emprendedoras consideran que el emprendimiento es una buena forma de alivianar la carga del Estado en cuanto al desempleo y de que la economía se reactive. En contraste, otras emprendedoras creen que el emprendimiento no es la solución.

A continuación, se comparten algunas reflexiones de las entrevistadas sobre este punto:

“Hago mentoría y charlas motivacionales sin pedir nada a cambio, contando mis experiencias y traspasando mi conocimiento (...) Los emprendedores debemos juntarnos para organizarnos.”

(Entrevistada 2, Antofagasta)

“Si hay personas que necesitan ayuda, las vamos a ayudar, pero falta más conciencia social (...) Mi contribución es apoyar a todas las (mujeres) que están emprendiendo y quieren emprender, ayudo en grupos de emprendedoras, me invitaron y estoy apoyando a darle energía a las chiquillas.”

(Entrevistada 4, Antofagasta)

“El emprendimiento genera riqueza de varios tipos apoyo, comunidades (...) siempre el emprendimiento ayuda a mejorar los países más allá de la crisis”

(Entrevistada 5, Metropolitana)

“No creo que (el emprendimiento) sea una solución total (a la crisis económica post pandemia) (...) Todo el mundo ha tratado de ayudar, el ecosistema no estuvo a la altura (...) faltó apoyo práctico (...) hay plataformas que tienen mil proveedores (emprendedores) y ningún comprador.”

(Entrevistada 6, Metropolitana)

“El emprendimiento no solo aporta en las crisis, es un aporte continuo, no es solo importante generar empleo, siendo auto-empleado ya le quitas una carga al estado (...) Estuve con 1.600 mujeres de muchos países, todas se sentían igual de inspiradas, escuchando a otras mujeres que tienen las mismas experiencias.”

(Entrevistada 7, Metropolitana)

Persistencia de los roles sociales de género en la sociedad

Las emprendedoras mencionan que no han percibido discriminación de género en los negocios por el hecho de ser mujeres. Sin embargo, notan que los roles sociales de género que sitúan a las mujeres en una posición de desventaja frente a los hombres aún persisten en la sociedad. Las emprendedoras también reconocen que es más difícil para las mujeres emprender debido a que deben compatibilizar la actividad empresarial con las tareas domésticas y el cuidado de la familia. Incluso algunas emprendedoras han experimentado el estrés de equilibrar el trabajo desde la casa con las demandas del hogar. Las empresarias que no tienen hijos han decidido posponer la maternidad a causa de la discriminación que perciben en contra de las embarazadas y madres de familia. Las entrevistadas se muestran en contra de la discriminación positiva hacia la mujer, es decir, que las mujeres reciban apoyo solo por ser mujeres. Creen que este tipo de ayuda, como el postnatal extendido, incentiva la discriminación en contra de las mujeres en los negocios, ya que las empresas seguirán prefiriendo contratar hombres en vez de mujeres. A continua-

ción, se comparten algunas reflexiones de las entrevistadas sobre este punto:

“Creo en la buena voluntad de las personas, hay mucho resentimiento de las mujeres y no se capacitan, no emprenden y se escudan en ser mujer. No soy feminista, soy anti-machista (...) Como mujer no he encontrado discriminación, al contrario, nos dan más puntaje por ser mujer y esa discriminación positiva tampoco me gusta (...) Creo que hay que actualizar los sistemas para que las mujeres puedan hacer sus trámites más fáciles”

(Entrevistada 5, Metropolitana)

“Les dije que estaba embarazada, todos me felicitaron y pregunté qué iba a pasar cuando fuera a levantar capital (...) (eran todos hombres) se complicaron enteros y me dijeron que iba a ser más difícil que los inversionistas me pasaran plata (...) Esa vez me sentí discriminada (...) Mientras el postnatal no sea igual para hombres y mujeres estamos fritas, porque siempre (las empresas) van a preferir contratar un hombre.”

(Entrevistada 6, Metropolitana)

“Un hombre no enfrenta las mismas dificultades, si soy casada no me permiten abrir una empresa por internet, tengo que ir a firmar a la notaría, el hombre no tiene que hacerlo (...) Nunca me sentí discriminada en mi país, en el entorno que me tocó en Chile había discriminación por género (...) El feminismo no es un problema contra los hombres, no me hace feliz ser feminista.”

(Entrevistada 7, Metropolitana)

“A nosotras nos miraron raro, como íbamos a trabajar nosotras en un tema de ciencias (...) no cuadraba, evidentemente hay prejuicios (...) Tenemos el concepto de que la mujer va a hacer telares, va a hacer diseño o va a hacer mermelada (...) reducir el espectro de capacidad (de las mujeres) a un tipo de oficio es super frustrante.”

(Entrevistada 8, Valparaíso)



Por lo anterior, la opinión de las emprendedoras respecto al género es muy positiva, consideran que los hombres y mujeres tienen capacidades distintas que pueden complementarse y agregar valor a la actividad empresarial. Además, hay que destacar que las emprendedoras no se ven a sí mismas en una posición de desventaja por ser mujeres, incluso confían en sus capacidades para competir con otros empresarios sin importar si son hombres o mujeres. A continuación, se comparten algunas reflexiones de las entrevistadas sobre este punto:

“Los hombres están operados de los sentimientos, piensan de otra forma (...) no es que sean malos, son diferentes.”
(Entrevistada 1, Antofagasta)

“Yo nunca he visto diferencias (respecto a los hombres) tengo mi lado masculino más desarrollado que mi lado femenino. Cuando uno es emprendedor se arriesga y no es

una cuestión de género.”
(Entrevistada 3, Antofagasta)

“Considero que (hombres y mujeres) somos muy diferentes en la toma de decisiones, las mujeres somos (...) mucho más arriesgadas, pero no todas, la mujer es cada vez más responsable de sí misma (...) Las mujeres vamos a mover este país y al mundo.”
(Entrevistada 4, Antofagasta)

“A los hombres los he visto apretados y angustiados (por la pandemia) porque muchos tienen señoras que no trabajan y la familia depende totalmente de ellos (...) los hombres se ven enfrentados a estos problemas por la estructura familiar que tienen.”
(Entrevistada 5, Metropolitana)

“Las mujeres y los hombres tienen cualidades diferentes y todos tratan de aportar (...) los dos contribuyen hacemos combinación perfecta con los hombres.”
(Entrevistada 6, Metropolitana)

“Todos aportamos lo mismo (hombres y mujeres) hay un problema de resistencia al cambio, pero es culpa de las costumbres de tiempos pasados que arrastramos y que discriminan a las mujeres (...) La paridad es importante (...) ahora hay la posibilidad que haya una constitución hecha en paridad.”
(Entrevistada 7, Metropolitana)

El caos del ecosistema en la respuesta al COVID-19

Las entrevistadas afirman que la respuesta del gobierno a la pandemia del COVID-19 no ha sido eficiente y perciben que los organismos públicos de apoyo al emprendimiento (CORFO y SERCOTEC, entre otras) se han visto sobrepasados por la contingencia. La mayoría de las emprendedoras no ha accedido a la ayuda del gobierno, por diversos motivos. Algunas no cumplen con los requisitos, otras quieren evitar la burocracia y la participación del gobierno en sus negocios, y otras han logrado generar nuevos ingresos para prescindir de los aportes públicos. Las emprendedoras que han hecho uso de los programas del gobierno para la pandemia lo han hecho a través del FOGAPE⁽¹²⁾, principalmente para cumplir con los sueldos de los trabajadores y como provisión en caso de que la situación empeore. Las emprendedoras muestran desconfianza en el gobierno y trato desigual hacia las empresas grandes y pequeñas. Además, las entrevistadas consideran que faltan leyes que protejan a los pequeños empresarios de las prácticas abusivas de los clientes y proveedores de gran tamaño. Las emprendedoras también opinan que los medios de comunicación han contribuido al caos del ecosistema empresarial con periodismo centrado en el pesimismo e información confusa sin respaldo de fuentes oficiales. Adicionalmente, las entrevistadas son enfáticas en asegurar que los incentivos monetarios para el emprendimiento se centran en los emprendedores nacientes de menor tamaño y que la ayuda para los emprendimientos en crecimiento es prácticamente nula. A continuación, se comparten algunas reflexiones de las entrevistadas sobre este punto:

“No he recibido apoyo del ecosistema (...) Pedí el FOGAPE porque tuve que pagar impositivos, arriendos (...) Uno de los factores que ha influido en la parte emocional, que nos ha tirado para abajo es la tele-

visión (...) Ojalá se hicieran leyes buenas para el turismo para combatir el abuso de las aerolíneas hacia los pasajeros y el turismo.”

(Entrevistada 1, Antofagasta)

“(Ha habido) un alza considerable y continua de los precios, y nos han cambiado las reglas como han querido, ha habido un abuso y falta de fiscalización (durante la pandemia) (...) Las pequeñas y medianas empresas somos los más perjudicados, los más pequeños tienen más ayuda (...) Se me venció la fecha de cumplimiento de un proyecto de la lavandería ionizada y la CORFO no hace excepciones pensando en que estamos parados.”

(Entrevistada 2, Antofagasta)

“No he visto medidas en el ecosistema emprendedor, todos quieren seguir la normalidad, no veo apoyo a los emprendedores (...) Nosotros tomamos el FOGAPE como una provisión a fines de abril, pensando en una provisión de largo plazo, como un colchón, un resguardo (...) El ecosistema ha permanecido aislado.”

(Entrevistada 3, Antofagasta)

“Faltan más políticas porque no se pusieron en los zapatos de los emprendedores, nos merecemos que nos pasen unas lucas con un interés bajo, pero el plazo es muy corto para pagarlo (...) A los grandes (empresas) les interesan ellos mismos, y recibieron más platas que nosotros (...) porque a los grandes les condonan la deuda de los intereses (impuestos) y a nosotros nos condonan el 70% (la Tesorería General de la República) y después te hacen repactaciones y te pegan el sablazo igual (...) Los bancos hicieron lo que quisieron, un banco se demoró casi dos meses en evaluar mi crédito (FOGAPE) (...) esa persona nunca ha sido emprendedor (...) tienen que estar en terreno para saber cómo lo hacemos.”

(Entrevistada 4, Antofagasta)

“Yo soy anti-Estado, no me gusta que el Estado se meta en mis cosas, pero si está el apoyo, lo tomo (...) La comunicación del apoyo que hay ha sido desordenada, no hay claridad de las industrias que se quieren potenciar para que las personas se cambien a las actividades que se están potenciando.”

(Entrevistada 5, Metropolitana)

“Vi poca ayuda, más quejas que ayuda, dicen (los emprendedores) que han postulado a muchas cosas y no se han ganado nada porque no cumplen los requisitos (...) Un desorden, CORFO saca proyectos y dan una semana para postular y después te dan más plazo.”

(Entrevistada 6, Metropolitana)

“El apoyo del Estado debe ser para crecimiento (...) no quiero tener que rendirle al estado. Me beneficié del ecosistema, en el programa WIN-WIN me ayudaron en las cosas prácticas, algunas cosas pueden ser obvias para las mujeres que más saben, pero no todo el mundo sabe lo mismo.”

(Entrevistada 7, Metropolitana)

“Ha hecho falta visibilizar los apoyos, visibilizar los trabajos, visibilizar lo que se ha hecho (...)”

(Entrevistada 8, Valparaíso)

⁽¹²⁾Fondo de Garantía Estatal para Pequeños Empresarios (FOGAPE), destinado a garantizar un determinado porcentaje del capital de los créditos, operaciones de leasing y otros mecanismos de financiamiento que las instituciones financieras, tanto públicas como privadas, otorguen a Micro y Pequeños Empresarios, Exportadores, Sostenedores y Organizaciones de Pequeños Empresarios.



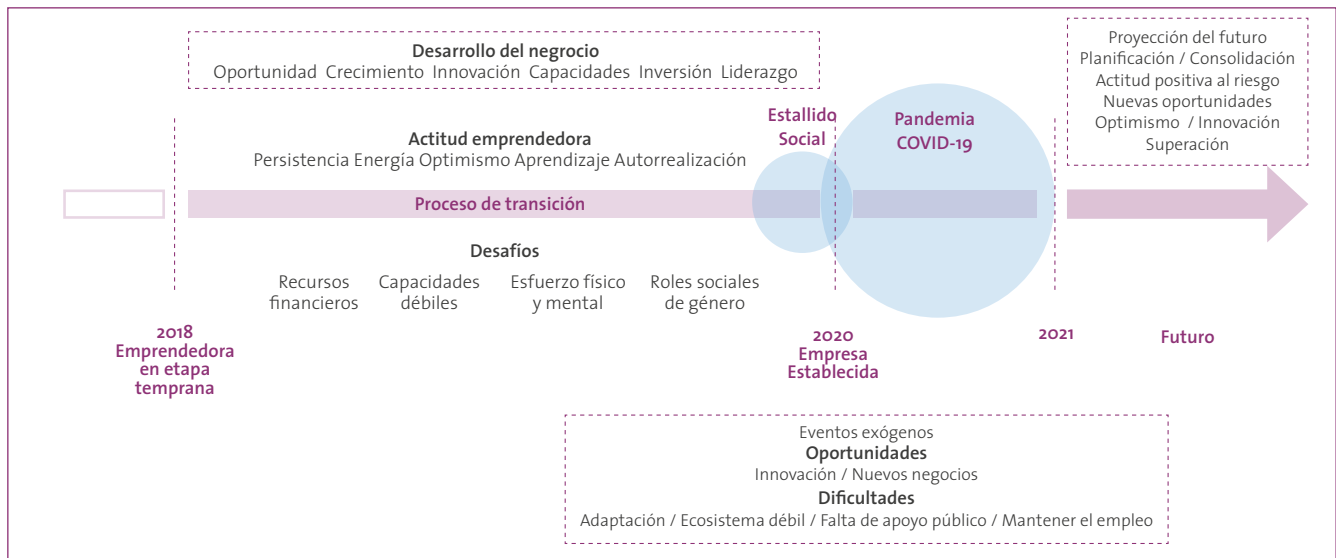
6.5 REFLEXIONES FINALES: CAMBIO DE MENTALIDAD, BÚSQUEDA DE IDENTIDAD Y DECÁLOGO

Si bien no hay recetas, la Figura 6.1 muestra visualmente los ingredientes que surgieron de las entrevistas de seguimiento a las emprendedoras para entender la transición de una empresa en etapa inicial a una etapa establecida. Primero, en 2018 las emprendedoras estaban involucradas en un emprendimiento en una etapa inicial (emprendimiento naciente y/o nuevas empresas). Segundo, en el periodo de transición, las emprendedoras han traspasado los 42 meses de vida,

a través del desarrollo del negocio, su actitud emprendedora y superando los desafíos de la transición. Tercero, durante el desarrollo de los eventos exógenos (el estallido social y la pandemia del COVID-19), las emprendedoras han activado el radar para identificar nuevas oportunidades de innovación y creación de negocios. Aunque, a la vez que se sobreponen a las dificultades de la adaptación, el ecosistema débil, la falta de apoyo público y mantener a sus trabajadores con empleo

durante el periodo de crisis. Cuarto, las expectativas de las empresarias respecto al futuro están marcadas por la necesidad de planificación, la consolidación, una actitud positiva hacia el riesgo, la búsqueda de oportunidades, el optimismo, la innovación y la superación empresarial y personal.

Figura 6.1. Perspectiva general del proceso de transición, emprendimiento en épocas de incertidumbre y expectativa del futuro del seguimiento a emprendedoras



Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas de seguimiento a emprendedoras 2020.

Asimismo, las entrevistadas reconocen que a partir de la pandemia han tenido un cambio de mentalidad respecto a las cosas que antes consideraban importantes. Estas reflexiones dan cuenta de la búsqueda de una nueva identidad empresarial, una nueva forma de ver la vida y una crítica a sus propias motivaciones empresariales del pasado. A continuación, se comparten algunas reflexiones de las entrevistadas sobre este punto:

“La mayor parte de la vida del emprendedor es trabajar siempre (...) Lo único que quiero es trabajar y pagar lo que tengo que pagar y parar no más porque ya cumplí mi misión (...) Ojalá poder darle mi experiencia a quien me lo pregunte y ayudar a quien se pueda.”

(Entrevistada 1, Antofagasta)

“Esto (la pandemia) nos ha dejado mucha experiencia y mucha sabiduría (...) me ha dejado un legado enorme y un desafío (...) Miremos el cambio en la vida como algo positivo (...) Esta crisis nos ha fortalecido, nos ha tocado emocionalmente acercándonos a nuestras familias.”

(Entrevistada 2, Antofagasta)

“Mi aprendizaje (de la pandemia) ha sido el liderazgo, cómo vincularme con las personas con que trabajo, la pandemia me ha obligado a ser una líder que considera a los trabajadores y la empresa como una familia.”

(Entrevistada 3, Antofagasta)

“El mundo nunca va a ser como antes (de la pandemia) las desigualdades no deberían haber existido jamás, siento que viene un mundo mejor (...) Fue super importante manifestar lo que una siente, publicando esto (las entrevistas) es la única forma de que se valore (la experiencia)”

(Entrevistada 4, Antofagasta)

“Las malas personas no tienen género, esas cosas no deberían importar la resistencia al cambio no permite adoptar nuevas conductas respecto al género (...) Si mejoramos lo individual, mejoramos el colectivo, si soy mejor persona, seremos mejores en todo.”

(Entrevistada 7, Metropolitana)

“No hay que dejarse encasillar, no hay que caer en los prejuicios, hay que romperlos.”

(Entrevistada 9, Valparaíso)

“Nosotras hemos dejado de frentón las cosas super detenidas (...) Nuestra empresa igual se ha modificado con esto de la pandemia (...) Estamos tratando de hacer cambios (...) De repente hay que moverse en otras áreas, hay que moverse con otras cosas.”

(Entrevistada 8, Valparaíso)

A modo de síntesis, la Figura 6.2 recoge las principales recomendaciones de las empresarias establecidas para las emprendedoras en etapa temprana. A partir de su experiencia en los negocios, las empresarias han desarrollado conocimiento valioso de los desafíos a los que se enfrenta una emprendedora primeriza y comparte este saber para que las emprendedoras en etapa temprana no cometan los mismos errores que ellas. El aprendizaje de las empresarias tiene una riqueza única y se ha transformado en una fuente de sabiduría empresarial y personal para muchas mujeres que son apoyadas en forma altruista por las entrevistadas.

DECÁLOGO DE LA EMPRENDEDORA

¿Cómo alcanzar el éxito en la transición hacia una empresa establecida?

1.

“Una parte desde abajo y las oportunidades se van dando, tienes que aprovecharlas (...) no es necesario tener millones para emprender, se puede partir de a poco.”
(Entrevistada 1, Antofagasta)

2.

“Ser empresaria es un riesgo, debemos ser arriesgadas, el que no busca ni sueña con algo grande no llega a nada.”
(Entrevistada 2, Antofagasta)

3.

“Todas las que tenemos nuestra empresa consolidada en algún momento tuvimos un retroceso emocional y debimos superarlo.”
(Entrevistada 2, Antofagasta)

4.

“Una puede desarrollar un proceso de maduración, pasar de tener un emprendimiento a tener una empresa, y con el tiempo una puede abrir otras líneas de negocio (...) Hay que conocerse lo mejor que se pueda, saber para qué soy buena y aprovechar la primera oportunidad que se presente.”
(Entrevistada 3, Antofagasta)

5.

“(El emprendimiento) se trata de que guste lo que estás haciendo, todas pasamos por las mismas cosas (...) Hay que ser perseverante, sincera, insistente.”

(Entrevistada 4, Antofagasta)

6.

“Hay que plantearse objetivos que una quiera alcanzar (...) una no se las sabe todas (...) si crees que te las sabes todas vas a meter la pata (...) Reconoce tus debilidades y apóyate en la gente que sabe (...) ojalá tener un socio que te complemente y que no compita.”

(Entrevistada 5, Metropolitana)

7.

“Hay que invertir, el crecimiento es muy difícil de alcanzar (...) Hay que crecer liviano y seguir amando lo que uno hace.”

(Entrevistada 6, Metropolitana)

8.

“Si no logras vender tu producto una vez, (entonces) ese negocio no sirve. Todos tenemos que ser vendedores, vendemos nuestra personalidad, vendemos todo, tenemos aspiraciones, si no somos capaces de vender nuestro producto estamos en el rubro equivocado.”

(Entrevistada 6, Metropolitana)

9.

“Hay que saber escuchar a otras personas y perseverar. (El emprendimiento) fue una cosa muy de intuición, de ir probando (...) Nadie te enseña a hacer una empresa.”

(Entrevistada 8, Valparaíso)

10.

“Hay redes que están hechas antes de que uno las inicie, siempre una tiene que hacer las (redes) propias y específicamente para lo que necesitas (...) Cuando yo partí había un ecosistema acá en la región, había lugares donde uno podía encontrarse, encontrar los servicios necesarios de otros emprendimientos también.”

(Entrevistada 9, Valparaíso)

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas de seguimiento a emprendedoras 2020.



07.

REFERENCIAS

- Acs, Z., Szerb, L. & Autio, E. (2015). Global Entrepreneurship Index 2015. Washington, D.C.: The Global Entrepreneurship and Development Institute.
- Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Levie, J., and Tarnawa, A. (2020). Global Entrepreneurship Monitor 2019-2020 Global Report.
- Guerrero, M., & Serey, T. (2019). Global Entrepreneurship Monitor: Reporte Nacional de Chile 2018.
- Guerrero, M., & Serey, T. (2020). Global Entrepreneurship Monitor: Reporte Nacional de Chile 2019.
- Guerrero, M., Pernía, J. L. G., & Legazkue, I. P. (2012). Emprendedoras en el desarrollo de una empresa de base tecnológica: el desafío del caso Dynakin. *Economía industrial*, (383), 125-132.
- Kirzner, I. (1979): Perception, Opportunity, and Profit. Chicago: University of Chicago Press.
- Kwon, S. W. & Arenius, P. (2010). Nations of entrepreneurs: A social capital perspective. *Journal of Business Venturing*, 25(3), 315-330.
- Mandakovic, V., Romani, G., Santander, P., Serey, T., & Soria, K. (2017). Global Entrepreneurship Monitor: Mujeres y Actividad Emprendedora en Chile 2017.
- Mason, C. & Brown, R. (2014). Entrepreneurial Ecosystems and Growth Oriented Entrepreneurship. Paper prepared for a workshop of the OECD LEED Programme and the Dutch Ministry of Economic Affairs, The Hague, Netherlands, November 7th 2013.
- Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I. & Chin, N. (2005). Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003. *Small Business Economics*, 24(3).
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Journal*, 25(1), 217-226.
- Stam, E. & Spigel, B. (2016). Entrepreneurial Ecosystems. USE Discussion Paper Series nr: 16-13. Utrecht University- School of Economics.
- Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research: an editor's perspective. In *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*, J. Katz, R. Crockhaus, eds. JAI Press, Greenwich, CT, pp. 119-138.
- Welter, F. & Smallbone, D. (2011). Institutional perspectives on entrepreneurial behavior in challenging environments. *Journal of Small Business Management*, 49(1), 107-125.
- Wennberg, K., Pathak, S. & Autio, E. (2013): How culture moulds the effects of self-efficacy and fear of failure on entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*, 25 (9-10), 756-780.



08.

FICHA

METODOLÓGICA



8.1 ENCUESTA A LA POBLACIÓN ADULTA

TIPO DE ESTUDIO	ENCUESTAS ADMINISTRADAS 80% TELEFÓNICAMENTE Y 20% CARA A CARA.
Universo	Población chilena entre 18 y 64 años.
Muestra	Muestra aleatoria estratificada por regiones en base a los datos del CENSO 2017- INE.
Total muestra	9.110 casos del año.
Fecha de trabajo de campo	Mayo - septiembre 2019.
Encuestador	Questio estudios de mercado y opinión.



8.2 ENCUESTA NACIONAL DE EXPERTOS

TIPO DE ESTUDIO	ENCUESTA AUTO-ADMINISTRADA
Total muestra	458 expertos distribuidos en 11 regiones.
Fecha de trabajo de campo	Mayo-julio 2019.
Encuestador	Miembros del equipo GEM Chile.

Agradecemos nuevamente a los 458 expertos que provienen de las regiones de Tarapacá, Antofagasta, Coquimbo, Valparaíso, Metropolitana, Maule, Bío-Bío, Araucanía, Los Ríos, Los Lagos y Aysén. Por políticas de confidencialidad, el Consorcio GEM, no expone los nombres de los expertos participantes. A continuación se representa el área de especialidad de dichos expertos:

PORCENTAJE	ESPECIALIDAD
10,9%	Apoyo financiero.
11,1%	Políticas gubernamentales.
10,7%	Programas de gobierno.
11,8%	Educación para el emprendimiento.
11,4%	Transferencia de I+D.
11,1%	Infraestructura comercial y profesional.
10,7%	Apertura del mercado interno.
10,7%	Infraestructura física.
11,6%	Normas sociales y culturales.



8.3 FOCUS GROUP

Seguimiento emprendedoras entrevistadas en 2018

Entre septiembre y octubre de 2018 se entrevistó a 9 emprendedoras en etapa temprana, en ese momento las empresarias accedieron a ser contactadas nuevamente para ser entrevistadas para el reporte GEM Mujer 2019. Las nueve emprendedoras fueron consultadas y aceptaron participar en sesiones de grupo entre septiembre y octubre de 2020. Las sesiones de grupo (focus group) se realizaron a través de video conferencia reuniendo a pequeños grupos de emprendedoras por cada región: Antofagasta, Valparaíso y Metropolitana. Las sesiones fueron conducidas por miembros del equipo GEM en cada región y se grabaron con consentimiento

de las participantes. El contenido de los videos se transcribió para el análisis cualitativo posterior. Los videos tienen en promedio 1,5 horas de grabación cada uno. Por política de confidencialidad, GEM no utiliza el nombre de las entrevistadas, se identifican mediante un número de identificación para anonimizar las opiniones.

El análisis cualitativo se presenta en la sección 6. Las intervenciones de las empresarias fueron codificadas con ayuda de un software estadístico. Las categorías de primer orden fueron agrupadas en dimensiones de segundo orden según el grado de correlación de la codificación. Las dimen-

siones de segundo orden corresponden a los títulos no enumerados del documento. Las dimensiones agregadas que agrupan a las dimensiones de segundo orden son los títulos con numeración de segundo nivel en el texto de la sección 6. Las entrevistadas estuvieron de acuerdo en la utilización de sus opiniones como citas insertas en el cuerpo del texto, las citas están referenciadas al número de identificación anónimo de cada entrevistada.



09.

MÁS INFORMACIÓN

DEL GEM CHILE



9.1 CONTACTO

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



Correo: gem@udd.cl

Página web: negocios.udd.cl/gemchile

Ingrese sus datos para suscribirse a las noticias y novedades del GEM Chile.



9.2 EQUIPOS GEM CHILE

El proyecto GEM Chile materializa una perspectiva regional a través de alianzas con prestigiosas instituciones. A continuación, se presentan los equipos regionales, y sus respectivos investigadores, que participaron en el ciclo 2019.

REGIÓN	INSTITUCIÓN	EQUIPO
Región de Tarapacá	Universidad Arturo Pratt	Evadil Ayala
Región de Antofagasta	Universidad Católica del Norte	Gianni Romani Miguel Atienza
Región de Coquimbo		Paulina Gutiérrez Guillermo Honores Pablo Pinto
Región de Valparaíso	Universidad Técnico Federico Santa María	Cristóbal Fernández Paulina Santander Diego Yáñez
Región Metropolitana	Universidad del Desarrollo	Maribel Guerrero Tomás Serey
Región del Maule	Universidad Tecnológica de Chile-INACAP	Felipe Jara Felipe Guevara Bastián Chávez
Región del Bío-Bío	Universidad Católica de la Santísima Concepción	Hugo Baier
	Universidad del Desarrollo	Maribel Guerrero Tomás Serey
Región de la Araucanía	Universidad de la Frontera	Ieva Zebryte Ana Moraga Mauricio Partarrieu Claudina Uribe
Región de los Ríos	Universidad Tecnológica de Chile-INACAP	Felipe Jara Felipe Guevara Bastián Chávez
Región de Los Lagos		
Región de Aysén		



9.3 ORGANIZADORES

El proyecto GEM es una iniciativa de:

UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO
Más información en: www.udd.cl



Universidad del Desarrollo
Universidad de Excelencia