



**Global
Entrepreneurship
Monitor**



Actitud Emprendedora en Chile y el Mundo 2012

**José Ernesto Amorós
Carlos Poblete Cazenave**



Universidad del Desarrollo





Global Entrepreneurship Monitor

Actitud Emprendedora en Chile y el Mundo 2012

**José Ernesto Amorós
Carlos Poblete Cazenave**

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR

Actitud Emprendedora en Chile y el Mundo 2012

© Universidad del Desarrollo, 2013.

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

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

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

Diseño de portada: Isidora Ignacia Sepúlveda, Ainara Fuentes

Fotografías cortesía de Chile Travel y UDD

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	4
¿CÓMO ES EL EMPRENDEDOR CHILENO?	5
1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 ACERCA DEL GEM	7
1.2 CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO EN EL GEM	8
1.3 EL MODELO DEL GEM	10
EL CONTEXTO PARA EL EMPRENDIMIENTO.....	11
EMPRENDIMIENTO: ACTITUDES, ACTIVIDADES Y ASPIRACIONES.....	12
1.4 LA METODOLOGÍA DEL GEM	13
1.5 SOBRE ESTE REPORTE.....	14
2. ACTITUD EMPRENDEDORA.....	15
3. CONCLUSIONES	23
4. REFERENCIAS	24
5. ANEXO: DEFINICIONES DE LAS PRINCIPALES VARIABLES	25
6. FICHA METODOLÓGICA	25
ENCUESTA A POBLACIÓN ADULTA.....	25
7. MÁS INFORMACIÓN DEL GEM CHILE.....	26
7.1 EQUIPO GEM CHILE	26
8. COLABORADORES	27
9. PATROCINADORES.....	28

PRESENTACIÓN

El emprendimiento y la innovación más allá haberse instaurado en muchos ámbitos del quehacer económico y social en Chile, se han transformado en pilares fundamentales de diversos programas públicos y privados. El año 2013 ha sido declarado el “Año de la Innovación” y el año 2012 fue el “Año del Emprendimiento”. Para quienes hemos trabajado, estudiando y analizando el fenómeno del emprendimiento en Chile, nos alegramos del gran desarrollo del emprendimiento y la innovación, sin duda histórico para el país. En este contexto el proyecto GEM ha sido un aporte relevante para entender el ecosistema emprendedor e innovador en Chile.

El GEM ha medido la dinámica emprendedora de más de 90 economías, lo cual lo ha convertido en el más extenso proyecto de investigación sobre emprendimiento a nivel internacional. En Chile con 10 años de mediciones, se ha constituido un referente dado su alcance nacional y regional, siendo uno de los estudios en ciencias sociales más grandes del país. Actualmente el proyecto GEM cubre 11 regiones del país incluyendo la Región Metropolitana de Santiago gracias al esfuerzo de académicos y profesionales de ámbito del emprendimiento y creación de negocios. Esto, sin duda, ha permitido que los datos del GEM sean un importante aporte al mundo académico, empresarial y de la administración pública. Y después de 10 años seguimos creyendo firmemente en nuestra vocación de seguir ofreciendo datos de calidad para entender el complejo fenómeno del emprendimiento en Chile.

Para los datos del ciclo 2012 hemos introducido una innovación. Estamos celebrando 10 años de mediciones del GEM en Chile, lo que está sintetizado en la edición de un libro conmemorativo. El tradicional Reporte Nacional está fraccionado en cuatro reportes que contienen los indicadores de la dinámica emprendedora y el contexto para emprender en Chile. En este segundo reporte se da cuenta de los datos relacionados con la actitud emprendedora.

Queremos agradecer a las universidades e instituciones asociadas a nivel regional, Universidad de Tarapacá, Corporación Privada para el Desarrollo de la Universidad Arturo Prat, Corporación para la Competitividad e Innovación Región de Atacama, Universidad Católica del Norte (sede Antofagasta y Coquimbo), Universidad Técnica Federico Santa María, Corporación de Desarrollo Pro O’Higgins, Universidad Católica del Maule, Universidad Católica de la Santísima Concepción, Universidad del Desarrollo (sede Concepción) y Universidad de la Frontera, así como a sus coordinadores e investigadores, y a sus diferentes auspiciadores. Agradecemos el invaluable tiempo y ayuda de todas las personas que respondieron la encuesta sobre las condiciones nacionales y regionales para el emprendimiento. Asimismo, nuestro más sincero agradecimiento a las más de 7000 mujeres y hombres encuestados anónimos que son un pilar fundamental de esta investigación. Con su ayuda desinteresada podemos tener más y mejor información sobre las actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras.

Finalmente en el Año de la Innovación como equipo GEM Chile queremos dedicar este reporte a las emprendedoras y emprendedores que sin duda están haciendo de Chile un mejor lugar para vivir.

José Ernesto Amorós, PhD
Coordinador GEM Chile.

¿CÓMO ES LA ACTITUD DEL EMPRENDEDOR CHILENO?

Las características de las actitudes de los emprendedores en Chile:

Oportunidades percibidas

El 73,5% de los emprendedores en etapas iniciales y 71,5% de los emprendedores establecidos considera que habrá buenas oportunidades de negocio para los próximos 6 meses

Capacidades percibidas

El 82,9% de los emprendedores en etapas iniciales y 82,5% de los emprendedores establecidos considera que posee los conocimientos, habilidades y experiencias necesarias para iniciar un negocio o empresa

Intenciones emprendedoras

El 43% de la población no involucrada en actividades emprendedoras señala que espera crear un nuevo negocio dentro de los próximos 3 años.

El 53,9% de los emprendedores en etapas iniciales y 42% de los emprendedores establecidos piensan iniciar un nuevo negocio (emprendedores seriales).

Miedo al fracaso

Al 19,7% de los emprendedores en etapas iniciales y 26,1% de los emprendedores establecidos, el temor al fracaso le impide iniciar un nuevo negocio

Emprendimiento como una elección de carrera deseable

El 69,8% de los emprendedores en etapas iniciales y 74,8% los emprendedores establecidos señala que la mayoría de las personas considera que el emprendimiento es una opción de carrera deseable

Alto estatus y reconocimiento de los emprendedores

El 72,6% de los emprendedores en etapas iniciales y 75,2% de los emprendedores establecidos piensa que los emprendedores exitosos son respetados y gozan de un gran prestigio

Atención dada por los medios de comunicación al emprendimiento

El 66,6% de los emprendedores en etapas iniciales y 68,2% de los emprendedores establecidos considera que existe una alta cobertura mediática, pues los medios de comunicación con frecuencia muestran historias de emprendimientos exitosos.



1. INTRODUCCIÓN

En el año 2002 se realizó la primera medición de la dinámica emprendedora en Chile usando la metodología del Global Entrepreneurship Monitor, GEM. Con los indicadores del ciclo 2012 se cumple una década del proyecto GEM Chile. En estos 10 años se ha analizado la transversalidad del emprendimiento a través de la generación de diversos indicadores que incluyen desde el inicio de nuevos negocios, hasta temas especiales como el emprendimiento social, educación para el emprendimiento o la actividad emprendedora de los empleados. Adicionalmente, hemos puesto énfasis en el tema de mujeres emprendedoras y a partir del año 2007 también hemos analizado la actividad emprendedora regional. Con esta década de trayectoria, el GEM Chile se ha consolidado como un proyecto sin duda relevante para entender la dinámica emprendedora del país. A continuación se explica de manera general que es el proyecto GEM y su metodología.

1.1 Acerca del GEM

El proyecto GEM ha contribuido a entender la compleja relación entre emprendimiento y desarrollo. Desde los inicios del proyecto en el año 1997, donde se estudiaron 10 países, el GEM ha procurado subsanar la carencia de datos por medio de la recolección de información relevante sobre la dinámica emprendedora. Dado el crecimiento del proyecto, en el año 2004 se conformó la *Global Entrepreneurship Research Association* (GERA) para servir como órgano de supervisión del GEM. GERA es una organización sin fines de lucro regida por representantes de los equipos nacionales, las dos instituciones fundadoras, Babson College y la London Business School, así como por miembros de las instituciones patrocinadoras del proyecto.

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

- Descubrir y medir los factores que impactan el nivel de la actividad emprendedora entre las economías.
- Ayudar a identificar las políticas que incentivan niveles adecuados de actividad emprendedora.
- Aumentar la influencia de la educación en el apoyo a la iniciativa emprendedora.

Específicamente, el proyecto GEM se focaliza en tres objetivos fundamentales:

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

El GEM explora el rol de la actividad emprendedora en la economía, poniendo especial énfasis en la relación entre emprendimiento y crecimiento económico. De este modo, el modelo del GEM reconoce las diferentes fases del desarrollo económico de las naciones, así como las diferencias en el papel y naturaleza del emprendimiento a lo largo de ellas. Con ello, el GEM se basa en tres premisas: la primera es que el emprendimiento es importante para el desarrollo, ya que la prosperidad económica y social depende en buena parte de la dinámica emprendedora. Evidentemente las economías son heterogéneas. En algunas prevalece un mayor nivel de emprendimiento “por necesidad” (que puede ser una respuesta al desempleo), mientras que en las economías más desarrolladas prevalece el concepto de oportunidad de negocio vinculada a la innovación. Una segunda premisa es que son los individuos quienes a través de su motivación y capacidad inician los nuevos negocios y éstos pueden ser reforzados por la percepción social positiva sobre el espíritu emprendedor. Así el GEM pone énfasis en el concepto de explotación de oportunidades (Shane y Venkataraman, 2000) donde son justamente los individuos los que llevan a cabo la

CAPÍTULO 1

actividad emprendedora. Los beneficios del emprendimiento son relevantes, porque involucran la participación de todos los grupos de la sociedad, incluidas las mujeres, diferentes grupos etarios y con diferentes niveles de educación, y las minorías desfavorecidas. Por último, una tercer premisa es que la generación de nuevas empresas es un elemento clave para la creación de nuevos empleos y a su vez una parte importante de la competitividad nacional depende de las iniciativas emprendedoras innovadoras.

1.2 Concepto de Emprendimiento en el GEM

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

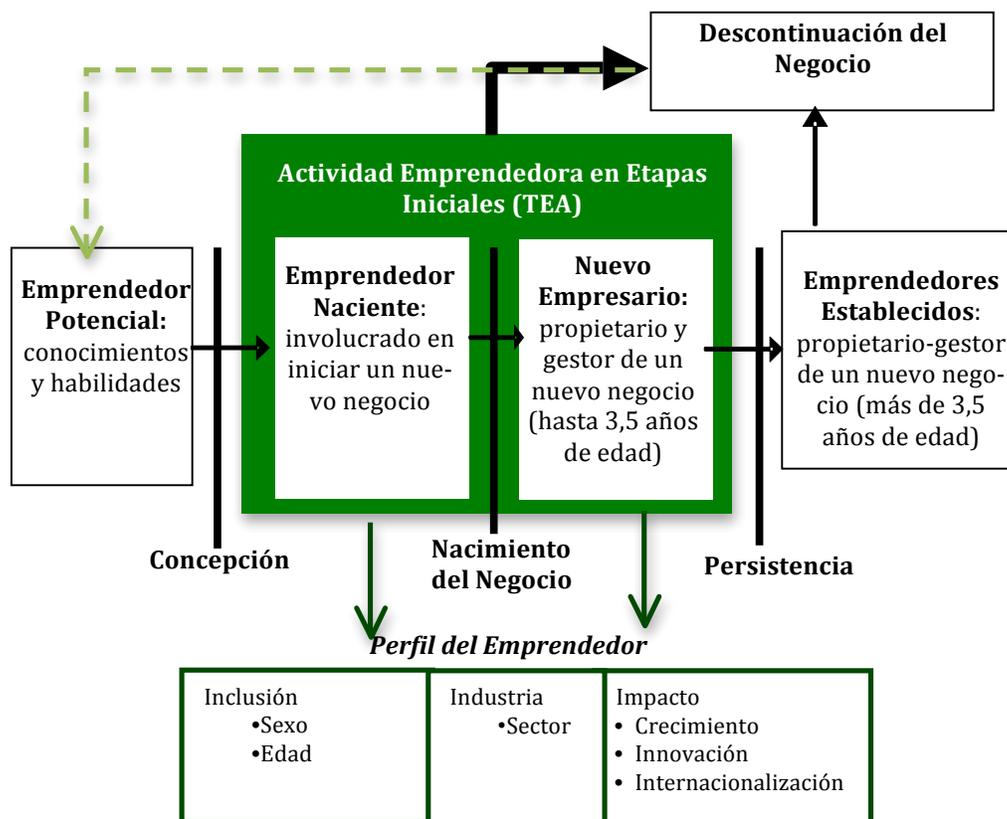
Otro principio rector de la investigación del GEM es que el emprendimiento es un proceso. Por lo tanto, el GEM compara más allá de actitudes y aspiraciones emprendedoras de aquellos que están o no comprometidos con emprender. También analiza actitudes, actividades y aspiraciones en diferentes fases del emprendimiento, desde las intenciones generales hasta una fase inicial o “naciente” de los negocios que están en gestación, siguiendo con

los nuevos negocios que pueden ser identificados como aquellos que han comenzado operaciones, hasta la fase del negocio establecido y posiblemente la discontinuación del negocio.

Un emprendedor que ha tenido éxito en crear y mantener un negocio ha pasado por todo el proceso. Los procesos emprendedores comienzan antes de que el negocio sea 100% operativo. Alguien que recién comienza un emprendimiento y trata de sobrevivir en un mercado muy competitivo es un emprendedor, a pesar de no tener aspiraciones de gran crecimiento. Por otra parte, una persona que ha estado envuelto en negocios por un número significativo de años y es innovador, competitivo y tiene una mentalidad orientada al crecimiento, sigue siendo un emprendedor. Asimismo el proceso natural de discontinuación del negocio es parte del ciclo de esta dinámica. Incluso muchos emprendedores una vez cerrados algunos de sus proyectos continúan con otros casi de forma inmediata (Bosma y Levie 2010; Hessels y otros 2010). El GEM suministra un paraguas bajo el cual una variedad de características emprendedoras, tales como motivación, innovación, competitividad y aspiraciones de alto crecimiento, pueden ser estudiadas sistemática y rigurosamente.

Dentro de este contexto, la recolección de datos del GEM cubre el ciclo de vida del proceso emprendedor y mira a la persona a partir del momento en el que compromete recursos para iniciar un negocio del cual tiene la expectativa de ser dueño (emprendedor naciente); cuando ya es dueño y dirige un nuevo negocio y ha pagado salarios por más de tres meses, pero por no más de 42 meses (dueño de un nuevo negocio); y cuando es dueño y dirige un negocio establecido que ha estado en operación por más de 42 meses (dueños de negocios establecidos). La Figura 1-1 resume el proceso emprendedor y las definiciones operativas del GEM.

FIGURA 1-1: EL PROCESO EMPRENDEDOR Y LAS DEFINICIONES OPERATIVAS DEL GEM



Para el GEM, el pago de cualquier tipo de retribuciones por más de tres meses a cualquier persona, incluyendo los dueños, es considerado el “momento del nacimiento” de un negocio. Así, la distinción entre emprendimientos nacientes y propietarios de nuevos negocios depende de la antigüedad de la nueva empresa. Los que han pagado salarios o sueldos por más de tres meses y menos de 42 meses pueden ser considerados nuevos empresarios. El punto de corte de 42 meses ha sido definido por medio de una combinación de fundamentos teóricos y operativos. La suma de los emprendimientos nacientes y la de los dueños de nuevos negocios es lo que el GEM denomina Actividad Emprendedora de Etapas Iniciales o TEA por sus siglas en inglés (*Total Early-Stage Entrepreneurial Activity*). El TEA representa la actividad de nuevas empresas dinámicas. Aún cuando una parte importante de esos emprendimientos nacientes no tengan éxito en iniciar su negocio, sus actividades pueden tener un efecto benefi-

cioso en la economía, porque tanto el ingreso de nuevos competidores y los eventuales nuevos productos y servicios que estos ofrecen pueden poner presión a empresas establecidas para que mejoren su desempeño.

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

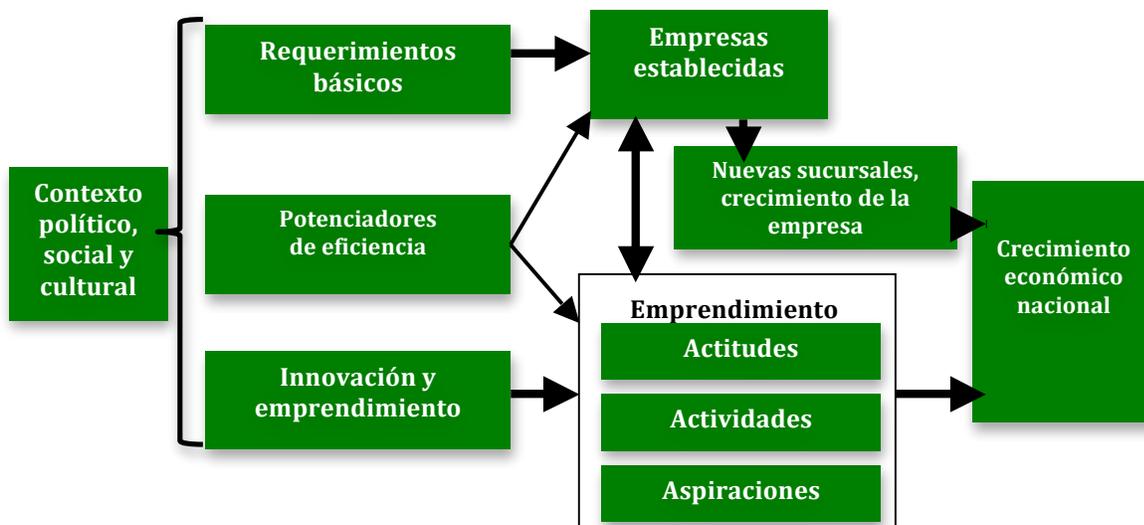
CAPÍTULO 1

1.3 El Modelo del GEM

Como se ha comentado, existe un amplio consenso acerca de la importancia del emprendimiento para el desarrollo. No obstante, a pesar de su importancia, la contribución de los emprendedores a la economía también varía en relación a la fase de desarrollo económico. El modelo del GEM hace una distinción entre las fases del desarrollo económico, en línea con la tipología de Porter y otros (2002) que utiliza el Reporte Mundial de Competitivi-

dad del *World Economic Forum*, es decir, “economías basadas en recursos”, “economías basadas en la eficiencia” y “economías basadas en la innovación”. Cada una de estas etapas también posee diferentes características, las cuales se ven reflejadas en distintos aspectos de la actividad productiva. Como se muestra en la Figura 1-2, el Modelo del GEM recoge estas características para tratar de medir el efecto de la actividad emprendedora en el crecimiento económico de los países.

FIGURA 1-2: EL MODELO DEL GEM



El modelo del GEM remarca que el emprendimiento está compuesto por actitudes, actividades y aspiraciones personales, y que están directa e indirectamente involucradas en actividades emprendedoras. A su vez, esto depende de la sofisticación y grado de innovación que haya en la economía, lo que también depende de cierto contexto político, social y cultural. Esto no implica que una economía más desarrollada no requiera de los elementos básicos y de eficiencia para llegar a una “economía emprendedora basada en la innovación”. Asimismo, los países menos desarrollados requieren ir mejorando las condiciones previas a la innovación, pero esto no conlleva a que no

haya emprendimiento. Por ejemplo, existe la idea que el nivel de actividad de auto-empleo impulsada por la necesidad es alto, particularmente cuando los niveles de desarrollo económico son bajos, esto porque es posible que una economía no sea capaz de sostener un gran número de trabajos en sectores de alta productividad. De este modo, a medida que una economía se desarrolla, los niveles de actividad emprendedora por necesidad gradualmente declinan, debido a que los sectores productivos crecen y generan más oportunidades de empleo. Al mismo tiempo, el emprendimiento por oportunidad tiende a elevarse, introduciendo un cambio cualitativo en la actividad emprendedora tomada en su conjunto.

A continuación se describen cada una de las partes principales del modelo GEM.

El Contexto para el Emprendimiento

El espíritu emprendedor es un aspecto omnipresente de la acción humana, pero que su manifestación depende del entorno institucional (Baumol, 1990; Boettke y Coyne, 2003). El modelo del GEM resalta la relevancia de las denominadas Condiciones del Marco para el Emprendimiento (*Entrepreneurial Framework Conditions*) como un indicador del potencial de un país para impulsar el emprendimiento (ver Bosma y otros, 2008). Las condiciones para el emprendimiento reflejan las principales características del ambiente socio-económico del país, las cuales pueden tener un impacto significativo sobre el emprendimiento. A su vez, esas condiciones también dependen de la fase de desarrollo económico en que se encuentre el país.

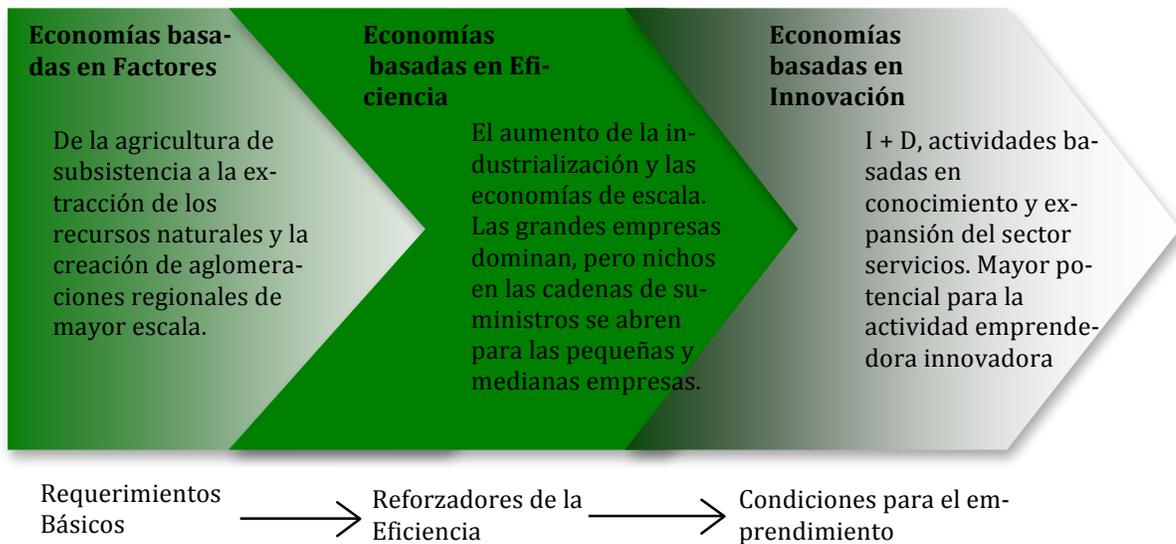
Las condiciones nacionales relevantes para la actividad económica basada en los recursos y en la eficiencia, también se han adoptado de las mismas que remarca el Reporte Mundial de Competitividad 2012 (Schwab y Sala-i-Martin, 2012). Respecto a las economías basadas en la innovación, el modelo del GEM hace una contribución adicional en relación al desarrollo económico, al identificar las condiciones que son específicas tanto a la innovación y al emprendimiento. Como Acs y otros (2003) proponen, el emprendimiento transforma la innovación en resultados económicos y una falta de emprendimiento puede entonces ser vista como un cuello de botella para que los países basados en la innovación puedan lograr un mayor crecimiento.

Es importante reconocer que los tres principales tipos de actividad económica (basadas en recursos, eficiencia o en innovación) están pre-

sentes en todas las economías nacionales, pero su prevalencia relativa –y contribución al desarrollo económico– varía entre cada país. La propuesta del Reporte Mundial de Competitividad es que cada fase del desarrollo económico tiene una combinación diferente de estas tres actividades. Las tres fases están denominadas de acuerdo a la actividad que es la más significativa para la fase y así, la importancia relativa de las condiciones del marco emprendedor para un país puede variar de acuerdo a la fase de desarrollo económico.

Para las economías basadas en recursos, el énfasis está puesto en los requisitos básicos: el desarrollo de las instituciones, la infraestructura, la estabilidad macroeconómica, la salud y la educación primaria. Los requisitos básicos ayudarán a sostener el emprendimiento por necesidad, pero no contribuyen del todo a facilitar el emprendimiento por oportunidad. A medida que la economía progresa y las economías de escala se vuelven más relevantes, otras condiciones, que son denominadas reforzadoras de la eficiencia, aseguran que el funcionamiento adecuado del mercado se vuelva algo importante. Aún cuando estas condiciones no están directamente relacionadas con el emprendimiento en el sentido que le dio Schumpeter (1912 [1934]) y su concepto de “destrucción creativa”, sí están indirectamente relacionadas dado que el potencial desarrollo de nuevos mercados atraerá más emprendimientos. Para países cuyo desarrollo está basado en la innovación, las condiciones para el emprendimiento se vuelven más importantes, ya que apalancan el desarrollo económico en mayor medida que los requisitos básicos o los reforzadores de la eficiencia. Los detalles de cuál es el rol del emprendimiento en cada fase del desarrollo económico están descritos en la Figura 1-3.

FIGURA 1-3: CARACTERÍSTICAS DE LAS FASES DE DESARROLLO Y FOCO PRINCIPAL



Emprendimiento: actitudes, actividades y aspiraciones.

Existen diferentes opiniones sobre emprendimiento y, por lo tanto, diversas definiciones de él. Desde Cantillón (1755) hasta las más recientes visiones y conceptos sobre el emprendimiento se ha resaltado su naturaleza multifacética y holística. Por lo tanto, se han identificado diversos elementos que son comunes al concepto de emprendimiento (Godin y otros, 2008). Tomando en cuenta muchos de estos conceptos, como ya se mencionó, el Modelo del GEM identifica tres componentes principales del emprendimiento: **actitudes, actividades y aspiraciones** emprendedoras (Acs y Szerb, 2011). Una combinación óptima de estos componentes y su interrelación pueden conformar un sistema emprendedor que ayude al desarrollo económico.

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

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

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

La actividad emprendedora suele ser vista como un proceso continuo más que como un acontecimiento aislado. Esta es la razón por la cual el GEM mide las intenciones emprendedo-

ras, así como la actividad de negocios en la fase naciente, nueva y establecida. El análisis de la actividad emprendedora también permite explorar las diferencias entre los procesos emprendedores a lo largo de las tres fases principales del desarrollo económico nacional. Por ejemplo, la actividad de negocios nacientes y nuevos se espera que sea mayor en economías basadas en recursos, fundamentalmente porque muchas de ellas son motivadas por necesidad. En economías basadas en la innovación, la proporción de emprendimientos por oportunidad se espera que sea mayor que en las economías basadas en recursos o en eficiencia.

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

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

1.4 La Metodología del GEM

Una vez que se ha definido el modelo general y las principales definiciones, se explica la metodología que sigue el proyecto GEM. Este tiene dos instrumentos con los que recopila información primaria, es decir datos directamente de la fuente de estudio. El primero de estos instrumentos es denominado Encuesta a la Población Adulta y el segundo se denomina Encuesta a Expertos. Adicionalmente el GEM utiliza diversas fuentes secundarias para complementar los indicadores de emprendimiento y hacer comparaciones con otros datos relevantes a nivel internacional.

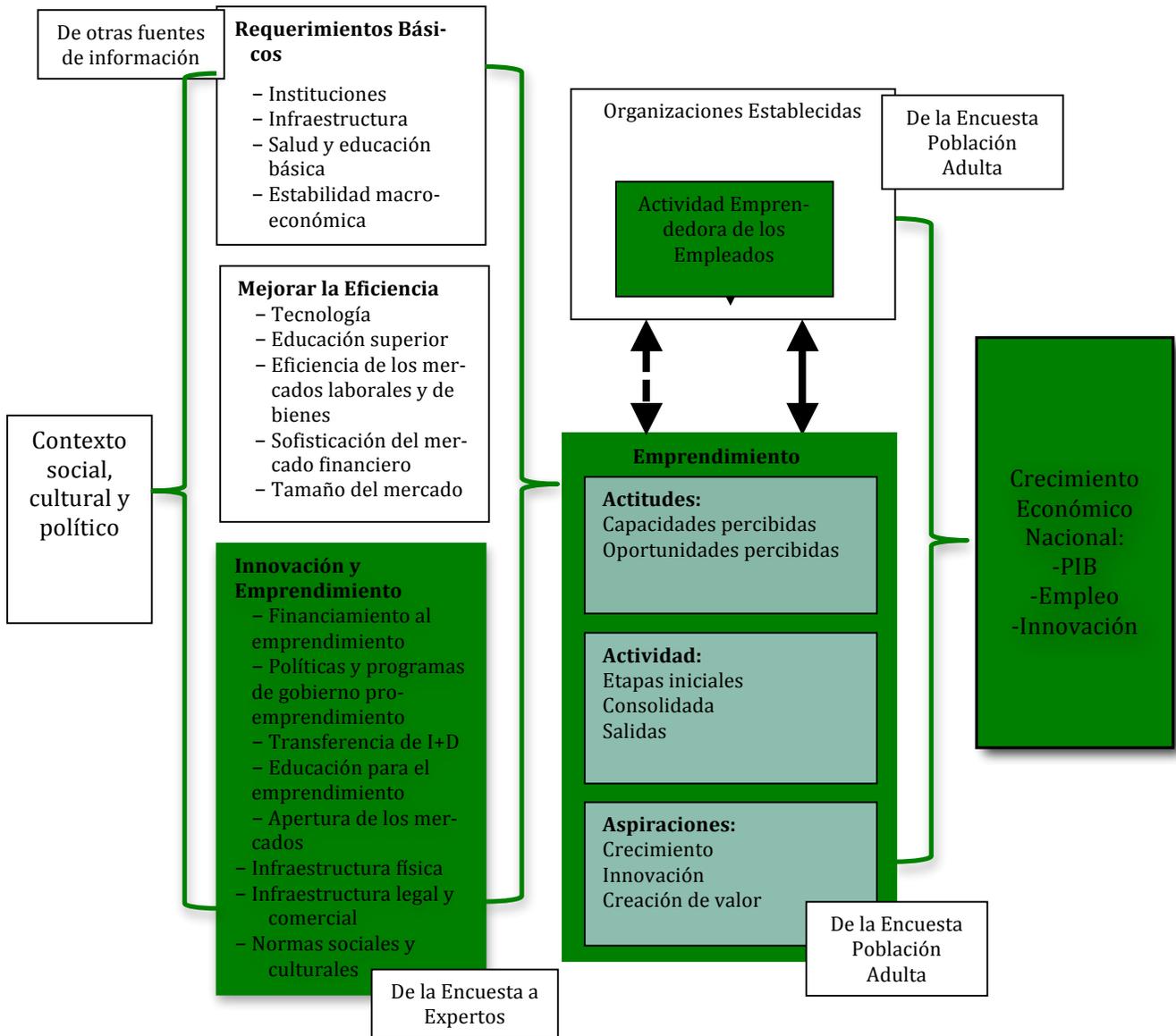
La Encuesta a la Población Adulta (*Adult Population Survey*, APS) se hace a un mínimo de 2000 adultos, entre 18 y 64 años por país participante en el proyecto. Cada uno de ellos es entrevistado telefónicamente, cara a cara o una combinación de ambos, principalmente durante los meses de mayo a agosto de cada año. En esta encuesta se hacen preguntas precisas acerca de la participación en –y la actitud hacia– el emprendimiento. Con esto se recopilan los datos con los que se analiza en profundidad los elementos del modelo del GEM que tienen relación directa con las actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras de las personas a nivel nacional, situando a los diferentes países dentro de este contexto internacional.

La Encuesta Nacional de Expertos (*Nacional Expert Survey*, NES) es una encuesta más de tipo cualitativa, que recoge información de las condiciones del marco emprendedor, es decir el contexto emprendedor de cada país. Ésta es una encuesta de percepción que es aplicada a un mínimo de 36 personas que son catalogadas como expertos y expertas, ya sea porque tienen un amplio conocimiento del contexto emprendedor del país o bien porque son emprendedores de gran trayectoria que han “vivido en carne propia” el proceso emprendedor.

Cada año se agregan o modifican algunas de las preguntas tanto a la APS como a la NES con la finalidad de obtener la información sobre temas especiales. Por ejemplo, los más recientes fueron la actividad emprendedora de los inmigrantes y el intraemprendimiento. Esto conlleva a hacer algunas modificaciones al modelo sobre todo en la parte de operacionalización, lo cual difiere del primer modelo conceptual del GEM. Cabe destacar que Chile es uno de los países del GEM que ha puesto mayor énfasis en el enfoque regional, lo cual ha permitido tener una mayor cantidad y calidad de datos. Así, en el 2012, en el país se han realizado un poco más de 7800 encuestas a la población adulta y una amplia consulta a expertos nacionales que nos ha llevado a tener más de 600 expertos de once regiones.

Teniendo en cuenta las definiciones y la metodología en la Figura 1-4 se muestra el Modelo del GEM completo.

FIGURA 1-4: EL MODELO Y DEFINICIONES DEL GEM



1.5 Sobre este reporte

La información del ciclo 2012 está dividida en los diferentes elementos de la dinámica emprendedora que mide el GEM. En este segundo reporte queremos dar cuenta de los indicadores

individuales de la actitud hacia el emprendimiento en Chile y se incluyen algunos indicadores globales de los diferentes países que participan en el GEM.

2. ACTITUD EMPRENDEDORA

Como fue mencionado en la introducción, el GEM en su modelo conceptual resalta la importancia de diversos factores que juegan un rol determinante en el desarrollo de la dinámica emprendedora. Algunos de estos factores se relacionan con la actitud que tienen las personas respecto al fenómeno del emprendimiento. Algunas de estas actitudes son el deseo de querer iniciar un negocio aprovechando las oportunidades que se generan en el mercado para emprender. De igual manera están los conocimientos y habilidades individuales que definen las capacidades emprendedoras. Otro aspecto relevante es el miedo al fracaso o “penalización” social de haber fallado al realizar un nuevo negocio. Por otra parte, las condiciones que hay en torno al contexto nacional -entendiéndolo como el conjunto de aspectos políticos, económicos y sociales relacionados con el emprendimiento- pueden potenciar o frenar la actividad emprendedora.

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

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

Sin embargo, es necesario enfatizar que tener solo una actitud positiva hacia el emprendimiento no es determinante en la materialización de la idea de negocio por más que aumente la propensión a querer emprender. La decisión de emprender depende no sólo de un análisis consciente de los retornos que se

esperarían de ser emprendedor respecto a otras opciones, como ser empleado, sino que también en algunos casos simplemente es una decisión impulsiva e inconsciente.

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

Se ha observado que países más pobres poseen mayores niveles de emprendimiento, no obstante, el mayor porcentaje de éstos se origina como una solución alternativa para poder generar ingresos debido a que el mercado laboral no ofrece estabilidad o no hay mucha oferta de empleos. En estos casos, el desarrollo de la idea de negocio es básicamente el medio de subsistencia que tienen las personas.

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

La Tabla 2.1 muestra varios indicadores del GEM referentes a las actitudes emprendedoras

CAPÍTULO 1

para cada uno de los 67 países participantes en el 2012 (Xavier y otros, 2013). De forma general se observa que las actitudes emprendedoras tienen mayores indicadores en países menos desarrollados como los africanos. Se destaca sobre todo a alta propensión que tiene la población a emprender medido en términos de intención de crear un nuevo negocio. El 53% de la población económicamente activa de los países de África subsahariana estudiados dijo que tenía deseo de emprender un nuevo negocio en los próximos 6 meses. En contraste en algunos países de Europa donde pese a tener buenas actitudes y percepciones hacia el emprendimiento, los niveles de atracción que permiten que las personas se involucren en este tipo de actividad son bastante bajas en comparación con otras fuentes de ingresos. La explicación de este fenómeno estaría en las diferentes características nacionales; desde trabas burocráticas asociadas a la constitución de una empresa -las que reducen el atractivo de emprender-, hasta una excesiva protección al empleo, lo que podría desanimar a emprender a quien están empleados, aún cuando tengan percepciones emprendedoras positivas.

A la izquierda de la tabla están los indicadores relacionados de forma directa con la percepción sobre las oportunidades, capacidades y miedo al fracaso. Como ya ha sido mencionado, las regiones que reúnen a los países en vías de desarrollo tienen en promedio una mayor percepción de oportunidades, manifiestan mayores capacidades emprendedoras y menor miedo al fracaso que los países más desarrollados. Esto se acentúa particularmente en América Latina y África donde existe una alta propensión a emprender (Amorós y otros, 2012).

En la derecha de la Tabla 2.1, los indicadores restantes miden las actitudes nacionales hacia

el emprendimiento. El primero evalúa el porcentaje de personas que considera que el ser emprendedor es una opción de carrera deseable. Este indicador varía sustancialmente entre países pero en promedio nuevamente es más bajo en los países más desarrollados. Una de las explicaciones a esto se debe a que el desarrollo económico genera un aumento en la oferta de empleo. El segundo indicador permite saber si las personas sienten que en su entorno inmediato hay emprendedores exitosos. Al igual que en el caso anterior, también se observan diferencias según las fases de desarrollo económico, pese a que éstas son menores, destacándose de nuevo África y el Medio Oriente con mayor indicadores. En relación a la cobertura que los medios de comunicación, este tercer indicador entrega una aproximación respecto a la popularidad del emprendimiento. En general en este aspecto no se observan mayores diferencias en promedio respecto a las fases de desarrollo económico, sin embargo, a analizar los países destacan casos como los de Brasil, y Ghana quienes cuentan con emprendedores con alta cobertura mediática, mientras que países como Hungría y Grecia se encuentran con una realidad opuesta. Estos ejemplos, permiten evidenciar lo complejo que es el fenómeno del *entrepreneurship* y cómo los factores socioculturales afectan la actitud hacia el emprendimiento.

La Figura 2.1 analiza con más detalle el indicador de intención de emprender entre los países participantes del GEM en 2012. Estos fueron agrupados de acuerdo a su nivel de desarrollo económico. Como ya se comentó, son los países menos desarrollados, es decir los basados en factores de producción, quienes presentan los mayores indicadores, especialmente los países africanos.

TABLA 2-1: ACTITUD HACIA EL EMPRENDIMIENTO EN LOS 67 PAÍSES PARTICIPANTES EN EL GEM 2012 POR REGIÓN GEOGRÁFICA

País	Percepciones de oportunidades	Percepciones de capacidades	Miedo al fracaso*	Intenciones emprendedoras**	Emprendimiento como opción de carrera deseable	Alto estatus a los emprendedores exitosos	Atención que los medios de comunicación le dan al emprendimiento
AMERICA LATINA y EL CARIBE							
Argentina	50,1	63,5	27,0	29,2	74,2	66,9	63,4
Barbados	47,0	69,9	17,3	23,0			
Brasil	52,4	53,9	31,0	36,5	89,0	86,0	86,2
Chile	64,9	59,9	28,0	43,1	69,7	67,8	65,8
Colombia	71,8	56,6	32,0	56,7	89,2	75,5	68,8
Costa Rica	47,1	63,3	35,3	33,4	71,7	71,8	79,0
Ecuador	58,5	72,1	32,8	51,0	88,1	84,1	78,8
El Salvador	42,7	58,5	41,7	39,8	72,9	71,9	61,8
México	45,0	62,3	25,7	18,4	56,0	54,1	38,1
Panamá	38,5	43,3	16,7	12,1			
Perú	57,0	65,5	30,4	45,1	77,2	73,0	75,5
Trinidad y Tobago	59,2	76,1	16,7	37,5	77,9	75,7	63,8
Uruguay	51,0	57,8	27,2	19,9	60,8	59,1	50,8
Promedio (no ponderado)	52,7	61,7	27,8	34,3	75,2	71,4	66,6
MEDIO ESTE Y NORTE DE ÁFRICA							
Argelia	45,7	54,1	35,4	21,3	78,9	81,0	47,0
Egipto	53,7	58,7	33,0	42,3	83,0	87,2	63,7
Irán	39,2	54,2	41,4	22,8	60,2	73,0	61,0
Israel	30,6	29,3	46,8	12,8	59,5	72,4	47,4
Territorios Palestinos	46,1	59,4	40,2	35,6	84,6	80,4	70,9
Túnez	32,6	62,2	14,9	21,6	87,9	93,9	47,6
Promedio (no ponderado)	41,3	53,0	35,3	26,1	75,7	81,3	56,3
ÁFRICA SUSAHARIANA							
Angola	66,2	72,1	37,9	69,6			
Botsuana	66,7	70,6	24,8	71,9	76,1	73,3	79,4
Etiopía	64,9	69,1	32,7	23,8	76,2	91,9	72,9
Ghana	79,3	86,3	18,2	60,4	84,0	91,3	82,1
Malawi	74,3	84,5	12,4	70,3			
Namibia	75,2	74,0	35,2	45,1	73,5	75,8	81,9
Nigeria	82,2	87,9	21,0	44,3	81,7	76,0	78,1
Sudáfrica	35,5	39,5	30,6	12,0	74,1	74,0	72,9
Uganda	80,7	87,7	15,2	79,1			
Zambia	77,9	83,7	16,7	55,3	67,3	78,7	71,6
Promedio (no ponderado)	70,3	75,5	24,5	53,2	76,1	80,1	77,0
ASIA-PACÍFICO Y SUR DE ASIA							
China	32,2	37,6	35,8	20,4	71,7	76,1	79,8
Corea	12,5	26,9	43,0	13,0	59,4	69,6	68,1
Japón	6,4	9,0	53,1	2,5	29,7	54,8	52,9
Malasia	35,7	30,8	36,3	13,3	45,6	50,9	62,5
Paquistán	46,5	48,7	31,2	24,5	66,4	67,9	50,8
Singapur	22,5	26,6	41,6	16,1	50,2	62,5	76,7
Taiwán	38,5	26,4	37,6	25,5	70,4	62,8	82,5
Tailandia	44,6	46,0	50,1	19,0	75,7	79,1	84,1
Promedio (no ponderado)	29,9	31,5	41,1	16,8	58,6	65,5	69,7

CAPÍTULO 2

País	Percepciones de oportunidades	Percepciones de capacidades	Miedo al fracaso*	Intenciones emprendedoras**	Emprendimiento como opción de carrera deseable +	Alto estatus a los emprendedores exitosos +	Atención que los medios de comunicación le dan al emprendimiento +
UNION EUROPEA							
Alemania	36,2	37,1	41,9	6,0	48,9	76,4	49,0
Austria	49,2	49,6	36,0	8,6	46,4	75,8	
Bélgica	33,3	37,1	40,8	9,1	62,3	57,4	53,8
Dinamarca	44,4	31,0	39,3	6,6			
Eslovaquia	17,8	49,7	38,3	11,8	50,3	74,4	59,4
Eslovenia	19,6	51,3	27,3	13,2	52,7	71,1	51,1
España	13,9	50,4	41,8	11,1	63,6	63,7	47,3
Estonia	45,2	43,2	34,5	16,4	54,8	62,5	41,5
Finlandia	55,3	34,3	36,5	7,7	45,1	83,4	68,4
Francia	37,5	35,7	42,8	17,3	64,5	76,8	41,1
Grecia	12,9	50,0	61,3	9,5	64,4	68,3	33,1
Hungría	10,9	39,8	34,3	13,0	41,5	74,0	29,3
Irlanda	25,6	45,2	35,4	5,4	45,4	81,4	61,4
Italia	19,8	30,0	57,7	10,8	66,7	69,7	51,3
Letonia	30,0	39,8	35,8	18,0	63,1	52,9	37,3
Lituania	33,1	43,6	36,7	21,9	59,7	53,3	53,3
Países Bajos	34,4	42,3	30,5	8,6	79,3	65,2	58,3
Polonia	20,4	53,9	43,5	21,6	67,9	57,1	56,3
Portugal	16,2	46,8	42,3	14,4			
Reino Unido	32,8	47,1	36,0	9,5	49,8	76,7	47,0
Rumanía	36,7	38,3	40,9	27,0	71,2	73,6	55,2
Suecia	66,5	37,0	32,6	11,0			
Promedio (no ponderado)	31,2	42,7	39,2	13,0	58,3	68,7	49,7
PAISES EUROPEOS (NO UE)							
Bosnia y Herzegovina	19,6	49,1	26,9	21,9	80,9	72,3	39,4
Croacia	17,1	44,1	36,0	19,3	64,2	41,7	39,7
Macedonia	30,8	55,1	39,4	27,7	69,6	66,7	64,1
Noruega	64,4	34,4	39,4	4,9	50,4	79,5	59,3
Rusia	20,1	23,5	46,5	2,2	59,8	63,1	44,7
Suiza	35,7	37,3	32,3	7,3	44,2	63,5	57,4
Turquía	39,9	49,4	30,4	14,7	67,1	76,1	57,5
Promedio (no ponderado)	32,5	41,8	35,9	14,0	62,3	66,1	51,7
ESTADOS UNIDOS							
Estados Unidos	43,5	55,9	32,3	12,5			

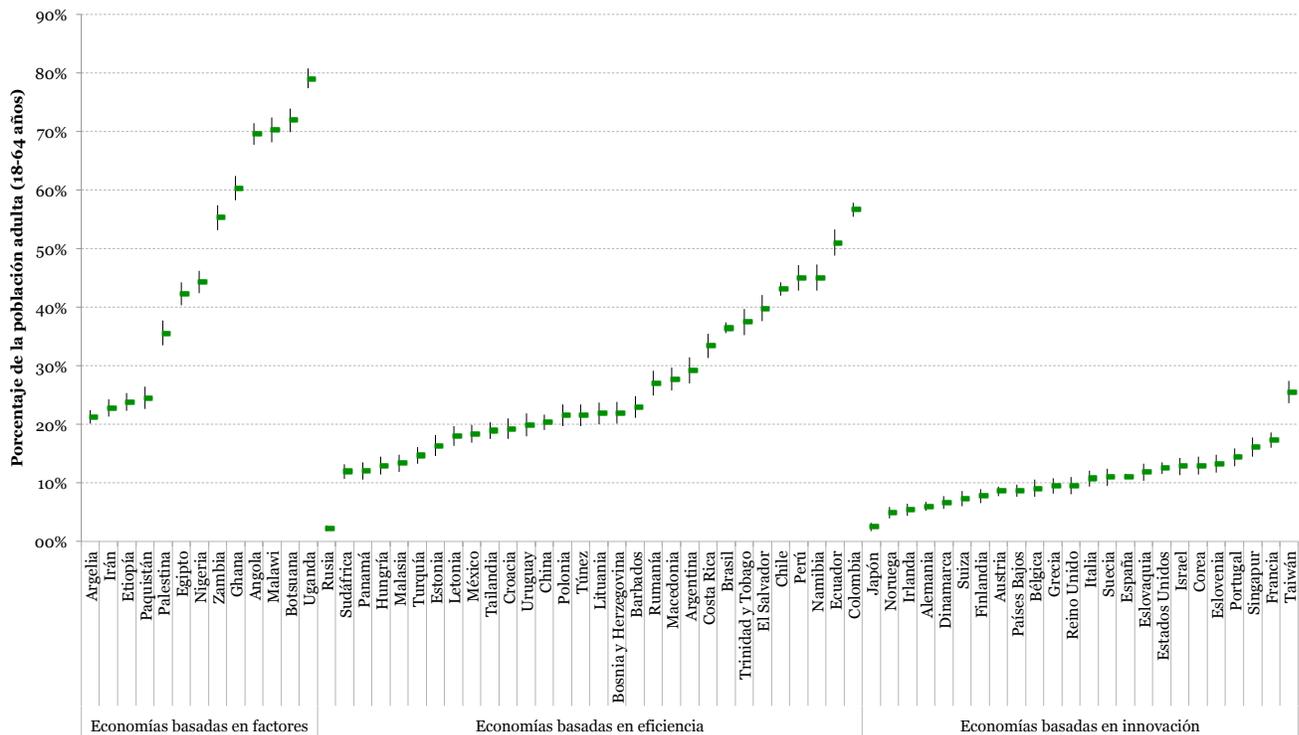
* Porcentaje de la población entre 18 y 64 años que percibe buenas oportunidades para comenzar un negocio.

** Porcentaje de la población que no está involucrada en actividades emprendedoras.

+ Preguntas opcionales por lo que no todos los países las incluyeron.

Fuente: GEM Encuesta a Población Adulta (APS), 2012.

FIGURA 2-1: INTENCIÓN DE INICIAR UNA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN LOS 67 PAÍSES PARTICIPANTES EN EL GEM 2012 SEGÚN FASE DE DESARROLLO ECONÓMICO



Fuente: GEM Encuesta a Población Adulta (APS), 2012.

Para el caso específico de Chile, se observa una leve disminución de tres puntos porcentuales en relación a lo observado el ciclo 2011. Para este ciclo, un 43% de la población adulta manifestó la intención de emprender, durante el periodo 2011 este valor fue de 46%.

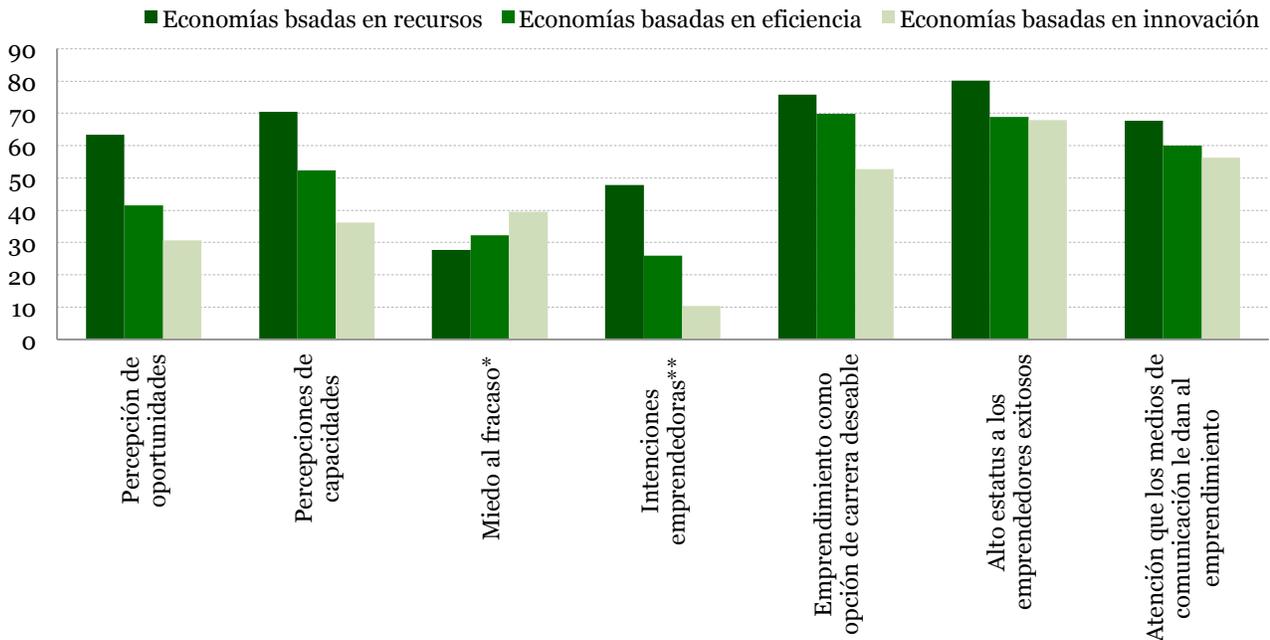
Al igual que como fue analizado en el reporte de Actividad Emprendedora (Amorós y Poblete, 2013) los altos niveles de intención de emprender no tienen una relación directa con el desarrollo económico. Por ejemplo, en las economías basadas en los recursos, que también tienen altos niveles de actividad emprendedora, el deseo de iniciar un negocio puede estar relacionado por un lado con la falta

de oportunidades en el mercado laboral, pero también por otro; dado que hay muchas carencias de mercado los potenciales emprendedores visualizan buenas oportunidades. De hecho, como se muestra en la Tabla 2.1, son los países de África Subsahariana quienes, en promedio, tienen la mayor percepción de oportunidades. La Figura 2-2 muestra los promedios de los indicadores de actitud para cada grupo de países. En dicha figura se observa claramente que las economías basadas en recursos, en promedio, presentan mayores porcentajes en los indicadores de actitud, salvo miedo al fracaso que al tener una connotación inversa presenta menores niveles en los países menos desarrollados.

El 43% de la población adulta de Chile manifiesta querer iniciar un nuevo negocio en el corto plazo

CAPÍTULO 2

FIGURA 2-2: PROMEDIO DE LA ACTITUD HACIA EL EMPRENDIMIENTO SEGÚN NIVEL DE DESARROLLO ECONÓMICO



* Porcentaje de la población entre 18 y 64 años que percibe buenas oportunidades para comenzar un negocio.

** Porcentaje de la población que no está involucrada en actividades emprendedoras.

Fuente: GEM Encuesta a Población Adulta (APS), 2012.

Debido a que existe heterogeneidad en las personas, resulta relevante agrupar a la población en función de las diferentes fases de la actividad emprendedora (ver Figura 1-1), incluyendo también a aquellos que no tienen relación alguna con un emprendimiento. Así se puede analizar a quienes respondieron afirmativamente a cada una de las preguntas relacionadas con los factores de percepción descritos anteriormente. Adicionalmente existe una pregunta relacionada con el hecho de conocer a otros emprendedores.

Los porcentajes de respuestas afirmativas se muestran en la Figura 2.3. Aquí se observan las diferencias que existen entre aquellos individuos que están involucrados en alguna actividad emprendedora, ya sea directa o indirectamente, y aquellos que no lo están. A continuación se analizan cada una de estas variables para el caso de Chile.

Conocimiento de otros emprendedores

Uno de los factores que ayudan a consolidar un ecosistema emprendedor, son las relaciones

personales y contactos que se establecen a partir de las redes que forman los emprendedores.

Por un lado se puede hablar de un “efecto imitación”, es decir más gente que observa y tiene contacto con emprendedores puede sentirse atraída hacia iniciar un nuevo negocio.

Por otro lado, el tener mayor capital social es muy relevante, ya que el tener vínculos con otros emprendedores potencialmente puede crear sinergias como transferencia de conocimiento, cooperación y, con el tiempo, nodos o polos específicos de desarrollo.

En el caso de Chile, el 30% de la población adulta, que no posee ningún contacto con el emprendimiento, menciona conocer a alguna persona que está iniciando un nuevo negocio. Sin embargo, aquellos que sí están ligados directa o indirectamente con el emprendimiento poseen valores considerablemente superiores. Alrededor del 60% de aquellos que poseen alguna relación con el emprendimiento, ya sea porque son emprendedores o inversionistas informales, como los emprendedores nacientes mencionan conocer otro emprendedor. Este

porcentaje es 71% para los nuevos empresarios y 54% para los emprendedores establecidos.

Percepción de capacidades

Parte importante de la decisión de querer emprender estaría determinada por la percepción del emprendedor de poder desarrollar exitosamente el negocio. Dentro de este contexto, es posible ver que en nuestro país no sólo aquellos que son emprendedores consideran poseer los conocimientos y habilidades para poder iniciar un nuevo negocio. Un 46,2% de la población que no está involucrada con el emprendimiento considera que posee estas características y experiencia necesaria.

Como era de esperar las personas involucradas en algún tipo de actividad emprendedora se evalúan con mayores capacidades para iniciar un nuevo negocio. Los valores que se observan para los emprendedores en Chile no varían considerablemente dependiendo de la etapa en que se encuentra el negocio. En general cerca del 82% de los emprendedores consideran poseer las capacidades para iniciar un negocio. Estos valores son similares, aunque levemente menores, a los observados el ciclo anterior.

Oportunidades percibidas

Una de las primeras etapas que pueden dar inicio al proceso emprendedor es la percepción de buenas oportunidades de negocio en el entorno donde se desenvuelven las personas. Es importante destacar que al momento de identificar una oportunidad, no necesariamente la persona tiene definido su deseo de ser emprendedor, sin embargo, sí existe una correlación importante.

Para el caso chileno, durante el periodo 2012, 63% de la población adulta, no directamente involucrada en actividad emprendedora, manifiesta que hay buenas oportunidades en el país. Esto es un dato muy alentador que da cuenta que independientemente de que una

La percepción de oportunidades sigue creciendo Chile .

persona decida emprender, en Chile existe una buena percepción sobre el contexto para emprender respecto a oportunidades de negocio. Como es de esperarse, esta percepción sube en las personas emprendedoras donde más del 70% manifestó que hay buenas oportunidades. Es importante destacar que, en general, para todas las categorías se observa un aumento de los valores cercano al 10% respecto al ciclo 2011, lo cual hace referencia a la percepción de un mejor escenario para emprender en el año 2012. Un dato muy interesante dado importantes esfuerzos público-privados como lo fue el declarar el 2012 “Año del Emprendimiento”.

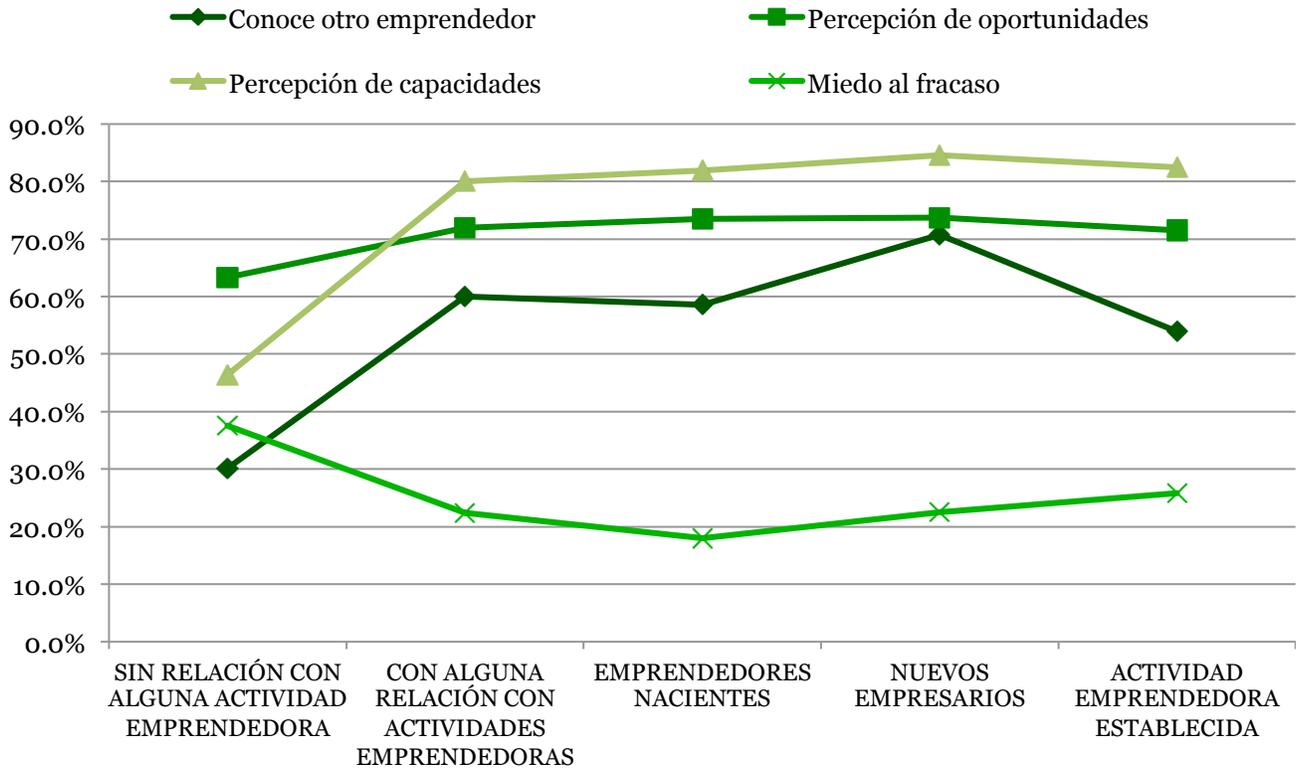
Miedo al fracaso

Uno de los principales desafíos que deben enfrentar los potenciales emprendedores es hacer frente a la posibilidad de fracasar. Aún cuando intrínsecamente las personas posean diferentes niveles de miedo al fracaso, una buena institucionalidad puede proveer un marco facilitador para incentivar la creación de nuevos negocios. Otro aspecto importante a considerar dentro de esta dimensión son los aspectos sociales y culturales. Aún cuando se ha trabajado por reducir esta percepción negativa, en general aún existe una estigmatización al emprendedor que tuvo un fracaso empresarial.

Cerca del 38% de las personas que no tienen ninguna relación con el emprendimiento manifestaron que el miedo al fracaso es una barrera a emprender. Más específicamente, como ya se había señalado en la Tabla 2-1, el 28% de las personas que manifestaron que había buenas oportunidades, sienten que el miedo a fracasar es un impedimento para iniciar un negocio. Por consiguiente y como era de esperar los emprendedores tienen mucho menos temor al fracaso sobre todo en etapas iniciales. Alrededor del 20% de los emprendedores manifestó que el temor a fracasar fue un factor dubitativo a la hora de iniciar un nuevo negocio. Para poder reducir la brecha entre un negocio potencial de uno real, es importante considerar que el proceso emprendedor incluye, dentro de sí, el fracaso empresarial. Éste debe considerarse como una oportunidad de aprendizaje y no como una situación negativa.

CAPÍTULO 2

FIGURA 2-3: FACTORES DE INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN ETAPA DEL EMPRENDIMIENTO



FUENTE: GEM ENCUESTA A POBLACIÓN ADULTA (APS), 2012.



3. CONCLUSIONES

El proyecto GEM permite contar con indicadores anuales de las actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras de la población, lo cual sin duda contribuye a que este estudio sea un referente muy relevante dentro del “ecosistema emprendedor”. En nuestro país ya ha sido desarrollado durante una década y permite observar los logros y tareas pendientes que existen para transformar al emprendimiento como uno de los principales motores de nuestra economía. En este reporte hemos abordado los temas de actitudes hacia el emprendimiento, desde diferentes perspectivas: internacional, nacional y en función del proceso emprendedor

En el ciclo 2012 del GEM Chile podríamos hablar de “estabilidad”. Después de un ciclo de crecimiento muy importante de la actividad emprendedora que se dio en el año 2011, las cifras del 2012 son muy similares.

En Chile, la población posee una visión favorable hacia el emprendimiento. Durante los últimos años se observaba una tendencia de crecimiento que el año 2012 se atenuó levemente. Pese a lo anterior, la evaluación positiva, junto con un mayor dinamismo respecto a políticas públicas pro-emprendimiento y el crecimiento económico, puede explicar los altos niveles de actividad emprendedora que observamos el 2011 y mantuvimos este periodo.

Dentro de los aspectos más destacables sobresale el alto porcentaje de la población que manifiesta percibir que posee los conocimientos, habilidades y experiencia para iniciar un nuevo negocio. Si bien esto no indica que “todo el mundo está preparado para ser emprendedor”, y pudiese haber un sobre-optimismo, es importante remarcar que cada vez hay más personas mejor preparadas para enfrentar la creación de un nuevo negocio tal como dimos cuenta en el reporte de Actividad Emprendedora 2012 (Amorós y Poblete, 2013). En este sentido, es necesario aumentar el apoyo y la educación para crear conciencia de lo que significa la creación de un negocio a fin de lograr tener mejores tasa de éxito y emprendimientos más sostenibles.

Por otra parte, la estigmatización social que se produce hacia el emprendedor que fracasa persiste. Si bien, en términos comparativos, Chile posee una tasa de miedo al fracaso relativamente baja cuando se compara con otras economías, este miedo al fracaso sigue estando presente en buena parte de la población que a pesar de tener capacidades, conocimientos y percibir buenas oportunidades esta “barrera” sigue prevaleciendo. Pese a los esfuerzos y cambios en programas y políticas que se han desarrollado en los últimos años, este tema sigue siendo complejo porque obedece a factores socioculturales que son más complejos de cambiar en el corto y mediano plazo. Sin embargo, hay temas prácticos que pudiesen ayudar en pro de cambiar el “miedo al fracaso” a la hora de emprender. Por ejemplo, la obtención de financiamiento se dificulta enormemente para aquellos emprendedores que han fracasado en el pasado. En éste y otros temas se puede seguir avanzando mediante mejores programas que ayuden a re-emprender.

Por lo tanto la actitud de la población sigue siendo un pilar fundamental para sustentar el desarrollo de la actividad emprendedora. El fomento de una actitud favorable hacia el emprendimiento es un trabajo en conjunto de diferentes actores, donde no sólo están los desarrolladores de políticas públicas o medios de comunicación, sino la sociedad como un todo. Un esfuerzo en conjunto y alineado contribuye a generar un entorno más favorable para los emprendedores.

Con este segundo reporte del ciclo 2012 hemos querido dar cuenta de la relevancia de conocer la actitud emprendedora del país. Como equipo GEM confirmamos nuestro compromiso con el estudio académico del emprendimiento que, sin duda, esperamos continuar, y así seguir entregando información que sirvan de guía para el desarrollo del emprendimiento en Chile.

4. REFERENCIAS

- Acs, Z. J. & L. Szerb (2009). Gearing Up to Measure Entrepreneurship in a Global Economy, Mimeo, Faculty of Business and Economics, University of Pecs.
- Acs, Z. J., D. B. Audretsch, P. Braunerhjelm, & B. Carlsson (2003). The Missing Link: The Knowledge Filter and Endogenous Growth. Center for Business and Policy Studies. Stockholm, Sweden.
- Amorós, J.E. & C. Poblete (2013). *Global Entrepreneurship Monitor, Reporte de Actividad Emprendedora en Chile 2012*. Santiago Chile: Ediciones Universidad del Desarrollo.
- Amorós, J.E., C. Fernández. & J. Tapia (2012) Quantifying the Relationship Between Entrepreneurship and Competitiveness Development Stages in Latin America. *International Entrepreneurship and Management Journal* 8(3): 249–270.
- Amorós, J.E., M. Guerra, O. Pizarro & C. Poblete (2011) *Global Entrepreneurship Monitor, Mujeres y Actividad Emprendedora Chile 2010-2011*. Santiago, Chile: Ediciones Universidad del Desarrollo.
- Baumol, W.J. (1990). Entrepreneurship: Productive, Unproductive and Destructive. *Journal of Political Economy*, 98, 893–919.
- Boettke, P. & C. Coyne, (2003). Entrepreneurship and Development: Cause or Consequence? *Advances in Austrian Economics* 6, 67-88.
- Bosma, N.S. & J. Levie (2010). *Global Entrepreneurship Monitor, 2009 Executive Report*. Babson Park, MA, U.S.: Babson College; Santiago, Chile: Universidad del Desarrollo; Reykjavík, Iceland: Háskólinn Reykjavík University; and London, U.K.: Global Entrepreneurship Research Association.
- Bosma, N.S., K. Jones, E. Autio, & J. Levie (2008). *Global Entrepreneurship Monitor 2007 Executive Report*. London: Global Entrepreneurship Research Association.
- Cantillon, R. (1755). *Essai sur la Nature du Commerce en Général* (The Nature of Trade in General), Paris: Institut National D'études Démographiques.
- Godin, K., J. Clemens & N. Veldhuis (2008). Measuring Entrepreneurship: Conceptual Frameworks and Empirical Indicators. *Studies in Entrepreneurship and Markets*, 7. Fraser Institute.
- Hessels, J., I. Grilo, R. Thurik & P. van der Zwan (2010). Entrepreneurial exit and entrepreneurial engagement. *Journal of Evolutionary Economics*, 21(3): 447-471.
- Porter, M.E., J.J. Sachs & J. McArthur (2002). Executive Summary: Competitiveness and Stages of Economic Development. In *The Global Competitiveness Report 2001–2002*, edited by M.E. Porter, J.J. Sachs, P.K. Cornelius, J.W. McArthur and K. Schwab, 16–25. New York, NY: Oxford University Press.
- Schumpeter, J. A. (1912, reedit. 1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge MA: Harvard University Press.
- Schwab, K. & X. Sala-i-Martin (2012) Global Competitiveness Report 2011-2012. World Economic Forum. Geneva, Switzerland, Disponible en línea: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf
- Shane, S. & S. Venkataraman (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1): 217-226.
- Xavier, R.R., D. Kelley, J. Kwe, M.Herrington & A. Vorderwülbecke (2013). *Global Entrepreneurship Monitor, 2012 Global Report*. Babson Park, MA, U.S.: Babson College; Santiago, Chile: Universidad del Desarrollo; Kuala Lumpur, Univesriti Tun Abdul Razak and London, U.K.: Global Entrepreneurship Research Association.

5. ANEXO: Definiciones de las principales variables

Actitud Emprendedora	
Oportunidades percibidas	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que percibe buenas oportunidades para iniciar una empresa o negocio en el área donde vive.
Capacidades percibidas	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que cree poseer las habilidades y los conocimientos requeridos para iniciar un negocio.
Intenciones emprendedoras	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que tiene intenciones de iniciar un negocio en los próximos tres años.
Miedo al fracaso	Porcentaje de la población (18 a 64 años) que percibe la existencia de oportunidades pero señala que el miedo al fracaso es un disuasivo para formar una empresa.
Emprendimiento como una elección de carrera deseable	Porcentaje de la población (18 a 64 años) de acuerdo con la afirmación que, en su país, la mayoría de la población considera que comenzar un negocio es una elección de carrera deseable.
Alto estatus y reconocimiento de los emprendedores	Porcentaje de la población (18 a 64 años) de acuerdo con la afirmación que, en su país, la mayoría de la población considera que los emprendedores gozan de un alto estatus y reconocimiento social.
Atención dada por los medios de comunicación al emprendimiento	Porcentaje de la población (18 a 64 años) de acuerdo con la afirmación que, en su país los medios de comunicación exhiben con frecuencia historias de nuevos negocios exitosos.

6. FICHA METODOLÓGICA

Encuesta a Población Adulta

Tipo de Estudio	Encuestas administradas 80% telefónicamente y 20% cara a cara.
Universo	Población chilena, adulta y mayor de 18 años.
Muestra	Muestra aleatoria estratificada por regiones en base a los datos del CENSO 2002- INE.
Total Muestral	7867 casos del año
Fecha de Trabajo de Campo	Mayo-Septiembre 2012.
Encuestador	Questio

7. MÁS INFORMACIÓN DEL GEM CHILE

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

<http://www.gemchile.cl/>

Contacto: Carlos Poblete Cazenave

Coordinador GERC

capobletec@udd.cl

Tel: (562) 2 32 79 158

7.1 Equipo GEM Chile

Desde el año 2007 en adelante, el proyecto GEM Chile ha incorporado una perspectiva regional generando alianzas con prestigiosas instituciones. A continuación se presentan los equipos regionales, y sus respectivos investigadores, que participaron en el ciclo 2012.

Región	Institución	Equipo
Región de Arica y Parinacota	Universidad de Tarapacá	Vesna Karmelic Roberto Gamboa Dante Choque Hernando Bustos Ximena Vega
Región de Tarapacá	Universidad Arturo Prat	Mauricio Vega Fernando Rosales Paula González
Región de Antofagasta	Universidad Católica del Norte	Gianni Romaní Miguel Atienza
Región de Atacama	Corporación para la Competitividad e Innovación de la Región de Atacama	Carolina Blanco
Región de Coquimbo	Universidad Católica del Norte	Karla Soria
Región de Valparaíso	Universidad Técnico Federico Santa María	Cristóbal Fernández Jorge Cea José Luis Cortés Juan Tapia Paulina Santander
Región Metropolitana	Universidad del Desarrollo	José Ernesto Amorós Carlos Poblete
Región del Libertador General Bernardo O'Higgins	Corporación de Desarrollo Pro O'Higgins	Braulio Guzmán Aracelly Tapia Sandra Diaz Antonio Iturra Bonny Parada
Región del Maule	Universidad Católica del Maule	Andrés Valenzuela Alejandro Sottolichio
Región del Biobío	Universidad Católica de la Santísima Concepción	Jorge Espinoza
	Universidad del Desarrollo	José Ernesto Amorós Carlos Poblete
Región de la Araucanía	Universidad de la Frontera	Claudina Uribe Paulina Sanhueza Valeska Geldres

8. COLABORADORES

El Proyecto GEM Chile es una iniciativa de:

Universidad del Desarrollo

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

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

En el año 2008 se estableció un acuerdo con la Global Entrepreneurship Research Association mediante el cual la UDD pasa a ser global sponsor del proyecto GEM internacional lo que ratifica el compromiso institucional con la investigación sobre emprendimiento.

En el año 2010 la UDD firma una alianza estratégica con el Stanford Technology Venture Program (STVP), el centro de innovación más importante de la Universidad de Stanford. Se crea el Programa iCubo que une a las Facultades de Diseño, Ingeniería y Negocios para impulsar la innovación en la UDD, en el marco de la Alianza suscrita con el STVP.

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



Más información en: www.udd.cl

Wayra- Grupo Telefónica

Telefónica, empresa privada que tiene en su centro conectar a las personas con sus afectos e intereses por medio de la tecnología, está consciente de la importancia y el diferencial que agrega la innovación y el emprendimiento. Desde el 2009 se ha hecho parte del Ecosistema de Emprendimiento Nacional y del esfuerzo por llevar al país al desarrollo por esta vía. Ese año apuesta por el camino de la Innovación Abierta y crea Movistar Innova, la primera Incubadora Corporativa del país. Luego da un paso más allá, el año 2012 convirtiéndose en Wayra, la aceleradora de negocios global de Telefónica con presencia en 13 países y una cobertura total de alrededor de 108 millones de personas.



Desde que comenzó a operar, Wayra ha recibido más de 17 mil propuestas de negocio en 20 meses, lo que equivale a casi una por hora. El año 2012 invirtió USD \$ 9.100.100 en financiamiento en emprendimientos.

Más información en: www.wayra.org

9. PATROCINADORES

SOFOFA INNOVA



El mundo de hoy apunta hacia un mañana distinto. Las empresas para crear valor están bajo constantes presiones de cambio tecnológico, clientes más sofisticados y competencia cada día más globalizada. Con el fin de aprovechar tomar ventaja de este escenario,

es que debemos transitar hacia un nuevo paradigma hacia la economía del conocimiento. Lo anterior hace indispensable idear nuevas formas de producir, desarrollar nuevas industrias y dominar nuevos conocimientos.

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

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

Más información en: www.sofofainnova.cl

CORFO

La Corporación de Fomento de la Producción, Corfo, es un organismo ejecutor de las políticas gubernamentales en el ámbito del emprendimiento y la innovación, a través de herramientas e instrumentos compatibles con los lineamientos centrales de una economía social de mercado, creando las condiciones para lograr construir una sociedad de oportunidades. Su trabajo se desarrolla en el marco de la política de innovación impulsada por el Gobierno del Presidente Sebastián Piñera.

Visión:

Ser una agencia promotora del emprendimiento y la innovación de clase mundial, que acelere el desarrollo generando mayores oportunidades para los chilenos



Misión:

Fomentar el emprendimiento y la innovación para mejorar la productividad de Chile, y alcanzar posiciones de liderazgo mundial en materia de competitividad.

Más información en: www.corfo.cl



www.gemchile.cl