



“Voces de emprendimiento femenino en Chile”

Memoria para optar al título de periodista

Karen Ríos Ríos

Profesora guía:
Loreto Rebolledo

Santiago de Chile
2013

A mi viejo lindo, mi ángel de la guarda.
A mi Noelia, mis ojos, mi vida, mi todo.
A mi madre, por su paciencia y entusiasmo.
Y a mi hermano Juan, por creer en mí.
Son lo mejor y los mejores.
Los amo.

ÍNDICE

Voces del emprendimiento femenino en Chile	4
Mujeres profesionales que emprenden	5
Las chilenas emprendedoras	7
Segmentación profesional	9
Valores y redes	11
La edad de las emprendedoras	13
Sector: Consumidor final	16
El rol del marido	17
En sus propias palabras	21
Ciencia aplicada con imaginación	21
Glamour exótico	24
Actitud emprendedora	27
Tiempo bendito	29
Carácter de las empresarias	31
Dato adicional	34
En sus propias palabras	36
Recetario con historia	36
Fútbol y moda	39
Aventura conyugal	42
Dificultades para el emprendimiento femenino	45
Bajas expectativas	48
Poca asociatividad	50
Contratación de personal	51
Cierre de los emprendimientos	53
En sus propias palabras	55
Segundo intento	55
Aprender jugando	58
Incurción tecnológica	61
Iniciativas públicas y privadas	64
El caso de Chile Emprendedoras	66
El rol de Corfo	68
En sus propias palabras	71
De Vichuquén con amor	71
Belleza exportable	74
Futuro emprendedor	77

Voces del emprendimiento femenino en Chile

En mis últimos tres años en el Diario Financiero (2008-2011), tiempo en el que estuve a cargo de las páginas de innovación y emprendimiento, tuve la oportunidad de entrevistar a mujeres emprendedoras. Dueñas de casa, profesionales. Jóvenes y ya mayores. Casadas y solteras. Todas resultaban interesantes.

La pasión que expresaban durante esas conversaciones, su relato sobre las dificultades que enfrentaron antes de convertirse en empresarias y presenciar la convicción con la que aseguraban de que el género femenino contaba con habilidades especiales para emprender, fueron motivos suficientes para querer conocer un poco más de esta realidad.

Pese a la diversidad de emprendedoras que entrevisté, fueron las que contaban con una educación universitaria o técnica las que llamaron mi atención. ¿Por qué renunciar a un buen trabajo dependiente en alguna entidad para embarcarse en la travesía de convertirse en emprendedora? ¿Por qué ese sueño de independizarse con un negocio propio?

Es a través de esta memoria que espero comenzar a tener respuestas. Para ello, daré relevancia el relato de mujeres que marcaron mis primeros reportajes como periodista.

Quiero que ellas sean las protagonistas y cuenten su realidad. ¿Quién mejor?

MUJERES PROFESIONALES QUE EMPRENDEN EN CHILE

“Emprendimiento es la habilidad de una persona para transformar las ideas en actos. Está relacionado con la creatividad, la innovación y la asunción de riesgos, así como la habilidad para planificar y gestionar proyectos con el fin de alcanzar objetivos”¹.

Basándose en esta descripción, varios son los elementos que se pueden utilizar para comenzar a dilucidar desde cuándo el emprendimiento femenino comenzó a tener protagonismo en Chile.

Según textos históricos, se podría situar a los primeros emprendimientos femeninos alrededor del año 1850, fecha en que Chile habría iniciado su primer período de expansión económica con industrias que comenzaron una fase de modernización. En esta fecha, muchas esposas siguieron a sus maridos a la ciudad en busca de mejores oportunidades y, ante las dificultades, adoptaron oficios independientes para generar ingresos adicionales a la familia.

“El proceso de modernización que vivió nuestro país en este período no incorporó rápidamente a la mujer a un nuevo mercado de trabajo de carácter más moderno; más

¹ GUERRA, Massiel, PIZARRO, Olga. *Mujer y creación de empresas de alto impacto: comprendiendo diferencias y su aporte a la economía*. Centro de Estudios Empresariales de la Mujer. Chile 2011.

bien le tenía reservado otro lugar: el comercio, el lavado, la costura y el servicio domésticos”², se afirma en un texto que describe la época.

Incluso, para el auge del Salitre a fines del siglo XIX, también se vivió un escenario similar donde las mujeres cumplieron estos roles, sumando otros como el de telegrafistas o administradoras de las pulperías³.

Si bien estas actividades pueden ser catalogadas como los primeros emprendimientos femeninos de Chile, es recién gracias a la obtención de importantes derechos para las mujeres como el acceso a educación superior que comienza a gestarse un universo de profesionales que, ya entrando en el siglo XX, optan por crear sus propios negocios, renunciando a ser trabajadoras dependientes.

Según el portal Memoria Chilena, de la Biblioteca Nacional Digital de Chile, en el año 1960 más de 8 mil mujeres ya habían recibido educación universitaria, constituyéndose así un grupo diverso de profesionales, concentradas en su mayoría en la capital, entre las cuales, el oficio preferido fue el de profesora de estado.⁴

Para el año 1952, según registros del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), las mujeres se dedicaban mayoritariamente a las labores del hogar o como Modistas y Costureras⁵.

² BRITO, Alejandra. *Del rancho al conventillo: transformaciones en la identidad popular femenina*, Santiago de Chile 1850-1920. Editorial Sur/Cedem. Chile 1995. Páginas 40-41.

³ GONZÁLEZ, Sergio. *Hombres y Mujeres de la Pampa: Tarapacá en el ciclo de expansión del salitre*. LOM Editores. Segunda Edición. Chile 2002 Página 42.

⁴ [http://www.memoriachilena.cl/temas/index.asp?id_ut=mujeresyprofesionesuniversitarias\(1900-1950\)](http://www.memoriachilena.cl/temas/index.asp?id_ut=mujeresyprofesionesuniversitarias(1900-1950))

⁵ Enfoque Estadístico: *Hombres y mujeres en Chile*. Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Chile 2010.

A inicios del siglo XXI, este escenario es aún más favorable. Según antecedentes del Consejo Nacional de Educación, desde 2005 en Chile la matrícula de las mujeres en la universidad creció 84%, pasando de 45 mil inscritas a 82 mil en 2012.

Ahora, si bien hay más mujeres egresando de las universidades, su participación en el mercado laboral no es igual de positiva. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas, para el año 1980 la participación femenina llegaba a 28,7%, a fines de la década pasada a un 43%, y en 2012 la cifra ascendió a 49%, muy por debajo del 60% que promedian otros países de la región como Brasil.

Es ante este escenario que el emprendimiento podría ser considerado una oportunidad de desarrollo para las mujeres, y en especial para las profesionales, pero para confirmarlo, es necesario analizar las cifras y antecedentes sobre el tema.

Las chilenas emprendedoras

En el país, sólo hace siete años comenzaron a surgir estudios sobre el número de chilenas que se atreven a generar negocios y convertirse en empresarias. Uno de los principales es el Global Entrepreneurship Monitor “Mujeres y Actividad Emprendedora en Chile” (GEM Mujer), elaborado por la Universidad del Desarrollo.

Ya en su primera versión, 2005-2006, este estudio dimensionaba en 513 mil las mujeres que estarían ligadas a actividades emprendedoras en el país, cifra que en su última versión 2010-2011 aumentó a 836 mil, es decir, 18% de la población económicamente activa en Chile (población adulta entre 18 y 64 años).

Según explica el estudio, la razón de este incremento se puede vincular en gran medida a un cambio cultural que el país ha experimentado en los últimos años, validando la actividad emprendedora como una opción real de trabajo y desarrollo: “Por un lado, la valoración que hace la sociedad chilena del emprendimiento muestra uno de los niveles más altos después de Holanda -86% en el caso de los hombres y 89% en el caso de las mujeres- y muy superior – sobre veinte puntos porcentuales- a la cifra promedio para este grupo de países (miembros de la OCDE)”⁶.

Para Olga Pizarro, directora del Centro de Estudios Empresariales y de la Mujer (CEEM) de la Universidad del Desarrollo, este cambio cultural que valoriza el emprendimiento, se debe a que en épocas anteriores no se hablaba de “emprender”, sino que de empresario, un término que a su juicio era considerado por muchos como inalcanzable, como la opción de unos pocos.

Similar opinión tiene Valeria Cox, directora de Fidelización y Estudios de Mujeres Empresarias, para quien este fenómeno radica en que “antiguamente nos educaban para ser el mejor empleado de la empresa y ojalá quedarte 30 años así. Hoy, en cambio, hay talleres de emprendimiento, las universidades se abren a mostrar casos, a hablar de emprender”.

Los indicadores femeninos entregados por el GEM Mujer también resultan ser auspiciosos en materia de emprendimiento, pues hay una gran cantidad de mujeres que declara poseer los conocimientos y habilidades requeridas para iniciar su negocio (61% de las

⁶ AMOROS, José Ernesto, GUERRA, Massiel, PIZARRO, Olga, y POBLETE, Carlos. *GEM Mujeres y Actividad Emprendedora en Chile 2010-2011*. Ediciones Universidad del Desarrollo. Chile 2012. Página 24.

entrevistadas), cifra superior al promedio del grupo de 23 economías basadas en la eficiencia que considera el estudio, entre los que están Brasil, Colombia, México, Rusia, China y Hungría.

Sin embargo, pese a que los indicadores son positivos, Paulina Carvallo, coordinadora de la Subdirección de Emprendimiento de Corfo, advierte que aún queda mucho camino por recorrer en este cambio cultural, más aún cuando los trabajos tradicionales siguen teniendo una mayor aprobación por parte de la sociedad.

“En Chile aún está arraigado que trabajar en una buena empresa, teniendo un buen cargo, es mil veces más ‘exitoso’ que ser emprendedor. Incluso la práctica profesional exige que los egresados, mujeres u hombres, se desempeñen y utilicen sus conocimientos de forma tradicional (trabajo dependiente). Mientras no haya un cambio cultural profundo, será difícil generar más mujeres emprendedoras”, describe Carvallo.

Segmentación profesional

Entre las emprendedoras en Chile existen varios perfiles a los cuales se les podría hacer un análisis. Las dueñas de casa que instalan pequeños negocios familiares o aquellas que se independizan para trabajar por su cuenta, incluso están las profesionales que dejan trabajos formales para crear empresas. Es justamente en esta categoría donde se centrará este texto: mujeres con estudios superiores, universitarios o técnicos, que fundan y lideran nuevas compañías que generan empleos a terceros.

Para cuantificar quiénes cumplen con este perfil en Chile, hay que mencionar que de las 836 mil emprendedoras registradas según el último GEM Mujer, sólo el 13% de los negocios en etapa temprana están liderados por mujeres con estudios superiores (108 mil casos), cifra que aumenta al 31% en empresas ya establecidas (259 mil casos).

Lamentablemente, el GEM Mujer no considera una segunda segmentación entre mujeres profesionales que crearon empresas y aquellas que se autoemplearon. Sin embargo, con los números entregados anteriormente queda de manifiesto que el universo escogido para esta memoria, es minoría entre el total de emprendedoras chilenas.

Para profundizar en la realidad de estas emprendedoras profesionales, en las próximas páginas se incluirá el testimonio de 10 mujeres que cumplen con el perfil definido. Es el caso de Susana Villar, ingeniera comercial, que tras un doctorado en Estados Unidos decidió comprar terrenos en la Región de Los Lagos para fabricar cervezas (Toropaire); de Francisca Varela, ingeniera en computación, quien antes de egresar de su carrera en la Universidad Católica ya contaba con inversión privada para crear un negocio con los mensajes de texto en celulares (Comunicatext); o Berta Goldsmith, arquitecta, que lleva más de 30 años al mando de una juguetería que fundó por “hobby” (Aukinko-Juguetería Cuncuna).

Otras mujeres que se incluyen en estas páginas son Ester Sáez, ingeniera comercial que, pese a ser una ejecutiva reconocida en el mundo del retail, abandonó todo para innovar con alimentos funcionales (Cosmetofood), Verónica Mekis, decoradora, dueña de una empresa de cojines artesanales que cuenta con una red de 210 artesanas de Vichuquén,

Región del Maule (Cojines Mekis); y Pilar Soto, contadora auditor, fundadora de una empresa que exporta productos en base a cuero de avestruz (Schotto).

Hay historias impresionantes, como la de Marcela Gaete, diseñadora gráfica que se atrevió a emprender tras encontrarse con un libro de recetas gourmet de su bisabuela (1983 Gourmet), y otras de perseverancia, reflejada en Deyanira Reglas, que no se rindió tras el fracaso de un negocio en Chiloé y dio vida a otro que exporta jaleas de vino al mundo (Alma Sol); y relatos de mujeres todas las edades, como Victoria Fuentes, farmacéutica de 50 años que con su empresa aplicó la ciencia en la fabricación de dulces para diabéticos (Sugaut) y Daniela Bravo, diseñadora de 28 años que irrumpió en el mercado con ropa deportiva exclusiva para mujeres (Drava).

Es importante señalar que muchas de estas emprendedoras han logrado excelentes resultados. Algunas concretaron exportaciones (Cosmetofood, AlmaSol), diversificar sus productos (Drava) e incluso, pensar en nuevos emprendimientos (Sabores del Sol), por ejemplo.

Con estos testimonios, más los documentos y entrevistas a expertas, se hará una descripción más acabada de estos negocios, la evolución que han tenido, además de conocer cómo ha sido la experiencia de ser profesional y optar por emprender.

Valorización y redes

En este perfil de emprendedoras, el nivel educacional resulta ser una cualidad interesante de analizar. No se trata de trabajar sobre el supuesto de que más educación garantiza el

éxito de los negocios femeninos, sino tal como lo advierte Jessica Mualim, ex subdirectora del Servicio Nacional de la Mujer (Sernam), la diferencia de tener algún tipo de preparación académica se refleja en contar con mayor facilidad para el manejo de la administración de una empresa, sobre todo en el inicio, aunque lo técnico no es la única ventaja. También reciben una mayor valoración por parte de la sociedad.

“A nivel cultural, ser profesional en nuestro país es una buena carta de presentación en todos los niveles, más aún cuando se quiere emprender. Incluso todavía hay algunos que miran el apellido para relacionarse con otros”, explica Paulina Carvallo, coordinadora de la Subgerencia de Emprendimiento de Corfo.

Esto le sucedió a Ester Sáez, dueña de la empresa de alimentos funcionales Cosmetofood. Según esta emprendedora, tener estudios superiores y haberlos ejercido en una carrera ejecutiva previa a su propio negocio, le ayudó con los proveedores y con las universidades con que trabajó para definir su línea de productos.

No obstante esto, Sáez confiesa que este reconocimiento por su carrera profesional previa le trajo algunos problemas iniciales, especialmente cuando su apuesta fue emprender en un rubro distinto al que venía ejerciendo: “Muchos no comprenden ni confían mucho en alguien a quien le haya ido bien en un trabajo tradicional y lo deja todo para emprender en algo nada que ver con lo que venía haciendo. (...) En cierta medida como que quedas estandarizada en el rubro anterior”, explica.

Además del aspecto cultural, la preparación académica previa también trae consigo el beneficio de contar con redes de contacto.

“En el mercado uno se encuentra con todo tipo de emprendedoras y las que tienen mayor formación, lógicamente se les abren más puertas, pues tendrán un lenguaje para comunicarse de mejor manera con sus pares. Además, en los emprendimientos es vital tener redes, y a las mujeres profesionales se les facilita mucho más crearlas”, subraya María Margarita Indo, directora del Centro de Empresas y Emprendimiento de ComunidadMujer.

Es más, según un estudio de ComunidadMujer⁷, en 2009 las mujeres de mayor nivel educacional que además cuentan con poder adquisitivo, en la etapa inicial de sus negocios parten comercializando a través de sus redes profesionales, familiares y de amistades. “Esas redes más tarde les han permitido concretar acuerdos comerciales”, destaca el estudio.

Si bien concuerda con las ventajas de ser una profesional a la hora de emprender, Valeria Cox, de Mujeres Empresarias, también advierte que muchas veces los estudios superiores de las mujeres no están relacionados al emprendimiento final que crean, por lo que la preparación académica no resulta ser tan idónea.

“De todas maneras a las mujeres ser profesionales les ayuda a emprender en un ambiente generalmente masculino, como es el de los negocios. Ahora, hay algunas que pudieron estudiar arte y ahora estar trabajando en una industria metalúrgica. A esto me refiero cuando digo que muchas veces la formación académica no es tan completa como se pudiera suponer para emprender”, explica.

⁷ *Mujer y Trabajo, Emprendimiento femenino en Chile: propuestas a futuro*. Serie de Estudios ComunidadMujer. Chile 2009. Página 5.

El mejor ejemplo de la mezcla de estos escenarios es del caso de Deyanira Reglas, dueña de Alma Sol, el emprendimiento de las jaleas de vino. Ella es técnico en turismo, por lo que tuvo que aprender todo lo relacionado a la elaboración de sus productos gourmet.

En este proceso, la red que construyó durante sus estudios, con amigos, compañeros y familiares, fue fundamental pues gracias a ella conoció a una emprendedora que la orientó en los trámites legales para sacar adelante su negocio, y a otra que le explicó lo que era el Capital Semilla de Corfo, instrumento de financiamiento al que accedió y le permitió exportar sus productos a Australia, México y Estados Unidos.

“El emprendimiento femenino ya no es tan desconocido, ha tomado vuelo. Las metodologías antiguas para emprender eran individuales y hoy es asociativo. No se trata de que las mujeres hagan negocios juntas, sino que se puedan complementar y transferir conocimientos”, destaca María Margarita Indo.

La edad de las emprendedoras

En el perfil de las mujeres emprendedoras en Chile, la edad es un denominador común. Según el último GEM Mujer, ésta fluctúa entre los 37 y 45 años, rango al que pertenecen ocho de las diez entrevistadas.

Para Olga Pizarro, directora del Centro de Estudios Empresariales y de la Mujer (CEEM) de la Universidad del Desarrollo, esto tiene dos explicaciones que pueden aplicarse en la mayoría de los casos. “Una, es que a esta edad los hijos están más grandes, por lo que hay menos tiempo de dedicación para ellos y más para sus inquietudes o intereses, y la otra es

porque salieron del mercado laboral para criarlos y cuando volvieron no hubo trabajos para ellas por no estar al día en tecnología, por ejemplo”.

Y es que la edad en que se emprende es un factor fundamental para el grado de aprendizaje que ellas pueden adquirir. No es lo mismo aprender “joven” que en una etapa más madura de la vida. “La edad en la que se comienza un emprendimiento es un elemento central para determinar la trayectoria que seguirán estas mujeres. Independientemente de sus posibles fracasos, mientras más temprano sean sus primeras iniciativas, mayor será el aprendizaje que podrán adquirir y mayores las posibilidades de éxito”, se afirma en el GEM Mujer 2010-2011.⁸

Sin embargo, hay excepciones. Entre las diez entrevistadas, hay dos que son menores de 30 años (Daniela Bravo y Francisca Varela). Para las expertas, este fenómeno se está dando principalmente porque cada vez más se habla de emprendimiento en entidades educacionales como colegios y universidades, familiarizando estas actividades con los niños y jóvenes de hoy.

“Hoy hay un entorno más pro emprendimiento en estos lugares que permite que más mujeres jóvenes consideren crear empresas o ser empresarias en un primer lugar tras terminar sus estudios”, advierte Paulina Carvallo.

No obstante, para estas jóvenes emprendedoras, la edad en ocasiones ha jugado en contra a la hora de relacionarse con sus pares, muchas veces enfrentando la desconfianza que genera su juventud.

⁸ AMOROS, José Ernesto, GUERRA, Massiel, PIZARRO, Olga y POBLETE, Carlos. Op. Cit. Página 39.

“El ser mujer joven, de cierta forma ha hecho un poco más difícil la negociación con los proveedores y los clientes que ven difícil confiar en una joven en temas financieros y comerciales. Pero cuando accedían y veían que les cumplía, le ganaba a la desconfianza”, dice Daniela Bravo, emprendedora de Drava.

Sector: consumidor final

Uno de los ítems donde las mujeres emprendedoras en Chile también coinciden, es el rubro en el que especializan sus negocios. Según un estudio sobre las mujeres y creación de empresas de alto impacto de la Universidad del Desarrollo ⁹, los emprendimientos femeninos en su mayoría se concentran en sectores de más baja productividad como comercio y servicios orientados al consumidor, que además de carecer de innovación y tecnologías, en su mayoría son negocios pymes.

En términos generales, el sector que predomina tanto en emprendimientos iniciales como establecidos liderados por mujeres, es el orientado al consumidor final que incluye alimentación, servicios de hotelería, diseño, entre otros.

Este panorama ya lo había descrito en el año 2009 el estudio “Emprendimiento en la Región”, que ComunidadMujer hizo para el Banco Mundial¹⁰. En él, 32 mujeres participaron de cuatro focus groups para recabar información analítica referente a los obstáculos que enfrentaban las empresarias en América Latina. De las participantes, 34% era dueña de empresas ligadas al rubro servicios y 23% a comercio.

⁹ GUERRA, Massiel, PIZARRO, Olga. Op. Cit. Página 72.

¹⁰ *Expanding women's participation in the private sector in Latin America World Bank Study. Emprendimiento en la región.* ComunidadMujer, Chile 2009.

“Acá hay un tema de “expertise”, habilidad previa, porque en realidad el emprendimiento lo pueden hacer en cualquier rubro, pero finalmente optan por áreas donde algo del negocio conocen, y dime, ¿cuántos mecánicos mujeres hay en el país? ¿o ingenieras en minería?”, detalla Olga Pizarro.

Ahora, si bien son la minoría, hay casos especiales que vale la pena destacar. Victoria Fuentes, con su empresa Sabores del Sol, se ha especializado en la industria de alimentos saludables, pero con la biotecnología como base de sus innovaciones (es farmacéutica). Para esta emprendedora, el lema fue: “la ciencia se puede aplicar a cosas realmente prácticas que resuelven problemas importantes”.

“Los emprendedores, mujeres u hombres, deben buscar ideas prácticas para resolver. He visto ideas de negocio que no son malas, pero tienen un mercado tan pequeño que no tendrán éxito. Acá todo se trata de definir bien el mercado. Ahí está la clave”, añade Victoria Fuentes.

Similar es el caso de Francisca Varela, creadora de Comunicatext, emprendimiento ligado al mundo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC). Acá lo fundamental fue el entorno familiar que tuvo: la única entre cuatro hermanos, aprendió a escribir en computador antes que con papel y lápiz.

El rol de los maridos

Casada. Ese es el estado civil de la mayoría de las emprendedoras chilenas. El último GEM Mujer dice que entre el 50% (etapas iniciales del negocio) y el 70% (empresas ya

establecidas) están en esta condición, y las mujeres que entregan su testimonio lo reflejan bien. Ocho de las diez entrevistadas cumplen con esta característica o la cumplieron cuando iniciaron su emprendimiento.

Lo que llama la atención tras las entrevistas a las expertas y a las propias mujeres emprendedoras es el rol que muchos de los maridos tienen en el negocio de sus esposas, que no se restringe a apoyo financiero para el inicio del emprendimiento.

“La mayoría de las mujeres emprendedoras que recuerdo que hayan tenido éxito, son casadas. En muchos casos sus maridos hacen de aval con los créditos o ven materias de contabilidad o recursos humanos en sus negocios”, explica Paulina Carvallo de Corfo.

De hecho, de las ocho mujeres entrevistadas, cinco confiesan haber delegado ciertas funciones administrativas a sus maridos para, según concuerdan, dedicarse a la parte creativa del negocio.

“En particular, mi marido me ayuda mucho con mi negocio, sobre todo en temas de administración y finanzas, que a mí me cargan. Yo acá soy la creativa, la encargada de andar innovando, y me resulta complicado manejar los otros temas más formales también”, confiesa Marcela Gaete, emprendedora de 1893 Gourmet.

Incluso, el caso de Marcela tiene otro ingrediente: su marido también era emprendedor, actividad a la que renunció cuando ella decidió trabajar de forma independiente y con empresa propia. “Éramos atrevidos, pero el riesgo de tener dos emprendedores en casa era muy alto”, añade.

En otras ocasiones, las mujeres comienzan viendo todos los temas del negocio pero se ven en la “obligación” de derivar funciones ante el crecimiento de la empresa, decisión que en su mayoría radica en otorgarle a sus esposos las tareas más administrativas. Fue lo que pasó con Berta Goldsmith, dueña de Aunkinko-Juguetería Cuncuna.

“Toda la parte financiera la veía yo, pero era mucho para mí. Soy buena en los negocios, pese a ser arquitecta, pero era mucho para una sola persona. Tengo siete tiendas (en Santiago y regiones) y era muy pesado ver el tema de la gente, las importaciones y además el financiero. Así que se lo delegué a mi marido, él ve todo el tema de platas”, cuenta.

Pero, ¿qué pasa si el emprendimiento nace con el marido como socio del negocio? En ocasiones los esposos pusieron parte del dinero inicial para gestionar la empresa o, incluso, son parte de la sociedad y trabajan activamente en ella.

Susana Villar, de Cervezas Toropaire, creó la empresa junto a su esposo. Para ambos, fue su primera incursión empresarial y optaron por dividirse las tareas, designación que respondió a la lógica anterior: ella la parte comercial y él la financiera, aunque no de forma excluyente.

“Sin dudas ha habido momentos difíciles al ser un matrimonio emprendedor, sobre todo cuando hay problemas financieros. Sin embargo, él me ayuda a perfeccionar mi mirada comercial respecto a planes para crecer y desarrollarnos”, subraya Susana.

Pese a que las entrevistadas aseguran que la participación de los maridos en sus emprendimientos femeninos es opcional, Valeria Cox asegura que de todas maneras hay un tema cultural de fondo y que la presencia masculina en el negocio es una artimaña que muchas deben practicar para obtener un mejor trato en el mercado, especialmente el financiero.

“He visto a mujeres exitosas liderando emprendimientos decir que ellas son presidentas de las empresas y pedirles a un familiar hombre, muchas veces el marido, que se haga pasar por gerente general para lograr un mejor trato al gestionar, por ejemplo, financiamiento bancario. Este mismo escenario pasa con las mujeres empresarias que son muy jóvenes”, advierte.

O incluso, tal como lo afirma el estudio de ComunidadMujer para el Banco Mundial, para parte de las mujeres que sus maridos puedan hacerse cargo de los gastos del hogar mientras las empresas surgen, es un factor fundamental para decidirse por una actividad independiente.¹¹

¹¹ ComunidadMujer, Op. cit, Página 20

EN SUS PALABRAS...

Ciencia aplicada con imaginación

Con la convicción de que la ciencia puede ser aplicada a situaciones prácticas, Victoria Fuentes (50 años, casada, sin hijos), siempre intentó que los frutos de sus estudios de químico farmacéutico tuvieran un impacto en las necesidades de las personas, incluso cuando trabajó casi por dos décadas en un laboratorio privado.

“A mí no me gusta el trabajo en las farmacias, nunca me ha gustado. En cambio, siempre soñé que trabajaría con moléculas y mis compañeros de universidad me trataban de loca. Pero les reafirmaba que mi sueño era trabajar creando medicamentos y resolviendo problemas”, confiesa.

Fue así como tras años como investigadora en la Universidad de Chile, y casi una década trabajando en un laboratorio privado, período en que también cofundó una firma de detergentes, Victoria comenzó a utilizar MEC o Moléculas Elásticas Compactas. Estos elementos se convirtieron luego en la base de su emprendimiento: Sabores del Sol, negocio que nació en 2008 y que tiene como público objetivo a personas con problemas con el azúcar.

“Consideré que había mucha gente diabética – ella es insulino resistente- y que no podía disfrutar de un chocolate, gomita o caluga de buena calidad por esa condición. Existen productos sin azúcar pero eran de mal sabor y entonces quise hacer algo para que personas como yo pudieran tener opciones para disfrutar”, cuenta Victoria.

Para lograrlo, Victoria primero estudió cómo hacer golosinas, calugas y gomitas con azúcar. Luego, contrató a un ex empleado de Ambrosoli, y desde entonces ha innovado agregando estas moléculas a seis tipos de productos alimenticios libres de gluten, libres de azúcar y bajos en calorías. “Estamos vendiendo en Colombia y ahora entramos a Costa Rica para vender en todo Centroamérica. A nivel local, entraremos a Jumbo, porque mi planta ya aprobó los permisos para llegar al retail más masivo”, cuenta.

Actualmente la empresa tiene tres personas contratadas y una part time. Sugaut, como también se le conoce a la firma, factura unos US\$ 200 mil al año (\$ 100 millones). La intención de Victoria es ampliar la fábrica y comprar más tecnología para incrementar esta cifra, para lo cual busca inversión privada por US\$ 1,5 millón.

Descarta que ser mujer sea una desventaja. Incluso dice que hay posibilidad de asociarse con un ejecutivo en China para hacer negocios en ese país. “Ellos (inversionistas) andan buscando buenos negocios en los cuales invertir y no importa si hay un hombre o mujer detrás de él”, añade.

Saber organizarse

Lo que más le gusta de ser emprendedora a Victoria es la libertad para ser creativa y que todo es un desafío constante. “A mí me gusta mucho lo que hago. Me gané un espacio de respeto, formé un equipo de trabajo, hay una cosa muy bonita porque uno nota que no está sola”, dice.

Sin embargo, Victoria también tiene claro que para ser emprendedor/a , sin importar el género, hay que ser muy ordenado. “He visto a algunos que quedan demasiado endeudados. En mi caso no pedí ningún crédito, todo lo que tengo está pagado (...) Yo he visto emprendimientos que no son malos pero tienen un mercado tan pequeño que no tienen éxito. Aquí se debe definir bien el mercado, eso es la clave de todo esto”, aconseja.

En ese sentido, Victoria afirma que ser mujer trae ventajas al momento de emprender, ya que para ella las mujeres son prácticas mientras que los hombres tienden a complicarse un poquito más. “Cuando eres clara y simple, en una hoja puedes explicarle muy bien a la gente cómo ves el negocio y los demás entienden, ven un discurso transparente y eso ayuda mucho a la consolidación de las ideas”, afirma.

Esta mujer emprendedora además niega que el trabajo independiente sea tan absorbente, tal como le ha tocado escuchar en muchas ocasiones. “Respecto a la afirmación de que un emprendedor no tiene tiempo por tener que estar conectado 24/7, no creo que sea tan así. Hay momentos críticos, pero siempre hay tiempo. Es un problema de organización y estructura. Hay que saber distribuir los tiempos”, aclara.

Verónica ya planea crear otra empresa complementaria a Sabores del Sol: un fármaco reparador de tejidos, para alcanzar su sueño de convertirse en una firma global de alimentos y soluciones saludables.

Glamour exótico

La contadora auditor Pilar Soto (52 años, casada, tres hijos) no sabía nada de avestruces. En una parcela en Calera de Tango ya había criado algunos animales junto a su familia, sin embargo, recién en el año 2000 decidió hacer negocio con estas aves exóticas dando paso a un desafío importante.

“Investigando a los avestruces fuimos dando más cuerpo al negocio y hoy día estamos en un mercado íntegro. Vendemos carne y además trabajamos con el cuero. Somos los únicos que nos hemos quedado con criaderos de esta especie”, cuenta Pilar, destacando que esposo, hijos e incluso hermanos fueron quienes dieron vida a Agroctetur, empresa que hoy vende unos \$ 25 millones al mes en carne.

La idea de emprender con un negocio de accesorios, joyas, vestuario y calzado, entre otros artículos tomando al avestruz como insumo, surgió en 2005 bajo el nombre de Schotto. Esta filial del negocio familiar está 100% a cargo de Pilar.

“Yo trabajaba en una exportadora de vino. Sin embargo, el diseño siempre me llamó la atención, y ahora que puedo diseñar en este negocio, llena todo mi gusto. Incluso estoy pensando estudiarlo como carrera ahora que mis hijos están más grandes”, confiesa.

Empuje

Pilar afirma que quiso emprender tras su experiencia como empleada dependiente. “En un trabajo formal a veces se siente que se llega a un tope y no

se sube más, por buena que uno sea, y allí surge la inquietud de querer hacer algo más. Igual da un poco de miedo emprender por la incertidumbre, pero cuando das el salto, uno se da cuenta que sí se puede y que vale la pena hacerlo”, afirma.

Pilar actualmente tiene tres talleres externos con los que trabaja el cuero (tres personas por taller), más cuatro profesionales que hacen el curtido. Para el tema comercial, en las tiendas de Las Condes y de la parcela en Calera de Tango, suma a cuatro personas más a cargo. “Este año queremos agrandar la tienda en Las Condes, por lo que contrataremos más gente”, adelanta.

Según explica, más del 90% de los 30 millones de pesos anuales que vende Schotto son de exportaciones realizadas a Estados Unidos, aunque también ha enviado productos a Suiza, Italia y Holanda. En el mercado local, aunque es una nueva oferta, se está ganando un espacio.

Habilidad especial

Tener seguridad, dice Pilar, ayuda mucho en este tipo de trabajo. Según ha podido comprobar, sacar a flote esta cualidad le ha permitido hablar con los trabajadores, que en su mayoría son hombres, ganándose su respeto. “Con esta convicción y un buen trato, que es característico de las mujeres, es posible liderar un grupo masculino”, añade.

Saber compatibilizar roles es otra de las cualidades que, según Pilar, se facilitan al ser mujer. “Al inicio hubo quejas de ellos (sus hijos), sobre todo en época de colegio, porque querían que estuviéramos en todo momento y eso no se podía.

Pero les explicamos cómo era el trabajo de la mamá y del papá y entendieron muy bien. Ahora les gusta tener papás emprendedores”.

Dificultades

Pilar es enfática al asegurar que en las barreras que tuvo para emprender no influyó ser mujer. De partida, cataloga como mayor dificultad la búsqueda de talleres que se adecuaran a lo que ella quería para el trabajo en cuero que tenía en mente.

“El problema que yo tuve con los talleres le pasaría a cualquier emprendedor. No hay un tema de género (...) En el trabajo de cuero todo es muy artesanal cuando lo que yo buscaba eran terminaciones finas para mis productos”, explica.

La parte financiera, dice esta mujer, es el segundo problema que enfrentó al inicio. Según advierte, este es un tema tanto para mujeres u hombres que emprendan.

“No hay ayuda de los bancos. Si no muestras que tienes propiedades o rentabilidad, no hay ayuda. La inversión en este negocio ha sido propia en todo momento. Hemos pensado en participar de programas gubernamentales, pero la burocracia para postular desincentiva”, acusa.

Pilar confiesa que, pese a todo, ser emprendedora le resulta fascinante. No niega que hay veces en que se cuestiona haberse embarcado en esta aventura. Sin embargo, añade que cuando comienzan a verse los frutos del esfuerzo “nos damos cuenta que se está en algo que nos gusta, que nos hace sentir completas, y eso es impagable”.

ACTITUD EMPRENDEDORA

¿Qué motiva a una mujer a convertirse en empresaria? ¿Cómo lo hace para cumplir diversos roles a la vez? ¿Hay habilidades que afloran al emprender un negocio?

Las expertas coinciden en que las razones que llevan a una persona a emprender un proyecto de negocio son variadas, desde motivos marcados por el carácter hasta los que son impulsados por el escenario que se está enfrentando en un determinado momento.

En GEM Mujer se clasifican en dos grupos las motivaciones para emprender que tienen las mujeres: emprendimientos por oportunidad o por necesidad. Los primeros se vinculan a la independencia económica y los segundos, a la única opción de trabajo.

“El hecho de emprender en un negocio propio les permite tener independencia laboral, es decir ser sus propias jefas, lo que se traduce en una mejor conciliación trabajo-familia, lo que para una mujer es muy importante sobre todo cuando son jefas de hogar”, explica Jessica Mualim, ex subdirectora del Sernam.

Según las emprendedoras y expertas, el primer concepto –oportunidad- se acerca más a la razón por la que las profesionales optan por crear un negocio. Sin embargo, hay que añadir nuevos ingredientes, como el sentir que se toca “techo” en un trabajo formal, tal como confiesa en su relato Pilar Soto, dueña de Schotto.

Y es que, tal como lo explica el estudio de ComunidadMujer para el Banco Mundial, una de las principales motivaciones para iniciar un negocio tiene relación con la consolidación profesional en un área laboral que quieren desarrollar. Es más, nueve de las diez

emprendedoras entrevistadas previamente confesaron haber empezado así sus emprendimientos.

Según Olga Pizarro, directora del Centro de Estudios Empresariales y de la Mujer (CEEM) de la Universidad del Desarrollo, en el caso de las profesionales esta situación es más frecuente, especialmente en aquellas que están casadas, ya que se sienten “subsidiadas” y ven en la tarea de emprender una oportunidad para hacer algo más con su vida, sin el riesgo de perder el nivel de ingresos para el hogar (aporte del marido).

El relato de la emprendedora Marcela Gaete, de la empresa 1893 Gourmet, es el mejor ejemplo de esta situación. Confiesa que crear su propia empresa no tuvo por objetivo solventar a la familia, sino que más bien nace del atractivo de estar constantemente innovando en productos, lo que se acomoda muy bien a su personalidad inquieta, señala.

Pero más allá de la realización profesional, hay otras inquietudes que motivan a las chilenas a emprender y dicen relación con la vocación, con la posibilidad de desarrollarse y a la vez de aportar a la sociedad con creación de empleos, por ejemplo.

“En el minuto en que vi la posibilidad de emprender lo tomé como un aporte que puedo hacer a la sociedad. No sólo aporte en innovación, sino que para contratar personas, para armar un ambiente profesional bueno”, explica Francisca Varela, joven emprendedora de Comunicatext.

Tiempo bendito

Una vez que la mujer emprende, sea por oportunidad o necesidad, comienza a vivir una rutina totalmente nueva donde debe aprender a distribuir bien su tiempo.

“El tema del balance entre familia y trabajo, la multiplicidad de roles que desarrollan como profesionales, madres y esposas requiere de una tremenda organización y redes de apoyo para poder consolidar una carrera o una empresa”, advierte Francisca Varela, directora ejecutiva de Mujeres Empresarias.

Las mujeres profesionales que entrevisté previamente fueron enfáticas en advertir que no se trata de querer tener más tiempo libre al optar ser independiente -al contrario, dicen que es igual o mucho más exigente que un trabajo formal-, sino que de ganar libertad para decidir cómo distribuir las horas del día para todas sus obligaciones y compromisos.

Esto lo confirma un estudio del Banco Interamericano del Desarrollo que explora las barreras y oportunidades en el sector formal en América Latina. En él se señala que esta flexibilidad horaria que buscan se debe a que dentro de la región las mujeres deben realizar “verdaderos malabares” para compatibilizar sus empleos, labores domésticas y cuidado de los hijos, por lo que se vuelcan al sector privado informal o emprendimientos personales.

“Lo más difícil de emprender es el tiempo y la dedicación que hay que darle al negocio. Muchas veces hay que dejar a los amigos y familia de lado, y todo es muy estresante, pero

el hecho de hacer lo que a uno le apasiona, las horas extras trabajadas se hacen con ganas”, confiesa Daniela Bravo, emprendedora de Drava.

Para Victoria Fuentes, dueña de Sabores del Sol, la clave está en distribuir los tiempos para responder a eventualidades del negocio. “Hay momentos críticos, pero siempre hay tiempo. Es un tema de organización y estructura”, explica.

Un factor importante es la maternidad. Según datos presentados en el texto “Mujer y creación de empresas de alto impacto”, en promedio las mujeres con negocios propios tienen entre uno y tres hijos¹². En ocasiones, el temor de haber estado ausente para ellos es un sentimiento de culpa que se hace presente.

“Recuerdo que pude compartir actividades como sus actos musicales en el colegio y, si bien hubo momentos en los que no estuve, hasta ahora no me han dicho que eso los haya perjudicado”, confiesa Berta Goldsmith, quien creó Jugueterías Cuncuna en 1979, cuando sus dos hijos eran menores de diez años.

Hay casos excepcionales en que los hijos comienzan rechazando el negocio de su madre, pero al cabo del tiempo terminan no sólo aceptándolo, sino que sumándose a él, lo que es un gran “alivio” para sus mamás.

“Hubo un momento en que a los niños no les gustaba AlmaSol, mi empresa, porque decían que absorbía mucho a la mamá, pero ahora cuando les pregunto si vendo el negocio son los primeros en negarse. Incluso se han vinculado a él ayudando en algunas

¹² GUERRA, Massiel, PIZARRO, Olga. Op. cit. Página 32.

labores como las de empaque, por ejemplo”, relata Deyanira Reglas, dueña de este emprendimiento gourmet.

Tras lo expuesto por las propias emprendedoras, queda la sensación de que la maternidad afectaría la actitud de las mujeres hacia el emprendimiento. No al nivel de ser una barrera, sino más bien estableciéndose como uno de los roles que más dedicación requieren cuando se trata de dar vida a un emprendimiento femenino.

Carácter de las empresarias

Sea lo que sea que haya impulsado a las emprendedoras a “dar el salto”, una vez tomada la decisión la actitud pasa a ser lo fundamental y, para muchos, existirían ciertos rasgos que caracterizan a las mujeres que lideran negocios.

“Las emprendedoras tienen muy desarrolladas las habilidades blandas, que es lo que las hace seguir adelante a pesar de las dificultades o volver a pararse luego de una caída. El liderazgo, la comunicación, gestión del tiempo, la toma de decisiones, estas habilidades son cruciales para la generación de nuevos negocios”, destaca Jessica Mualim, ex subdirectora del Servicio Nacional de la Mujer (Sernam).

Para definir ciertos elementos del carácter de una emprendedora, utilizaré como guía algunas de las cualidades descritas en el prólogo del libro *Mujer y Creación de Empresas de Alto Impacto*. El primer rasgo citado por Olga Pizarro es las empresarias empiezan por encontrar una necesidad y buscan rápidamente la forma de satisfacerla a través del negocio.

Daniela Bravo, de Drava, ejemplifica bien esta descripción: “Fue en las mismas canchas de fútbol donde me di cuenta de que había una gran oportunidad de negocio, ya que muchas mujeres no estaban conformes con el vestuario femenino que había en el mercado para practicar deportes”.

Seguras de sí mismas y trabajadoras, son otras de las cualidades. Deyanira Reglas, de AlmaSol, afirma que se trata de creer en la idea de negocio y esforzarse por llevarla a cabo. “Mucha gente del mundo de la gastronomía me decía que no había futuro en mi negocio pero no me importó. Creo en el producto y además, no tuve la necesidad de que mi emprendimiento tuviera una liquidez tremenda, sino que tenía tiempo para que se fueran dando los resultados”, relata.

En su libro, Olga Pizarro también menciona que las mujeres empresarias son disciplinadas (hacen lo esencial para el negocio, no lo más fácil), juiciosas (habilidad para pensar rápido), equilibradas (lo primordial es el resultado final y no el proceso para llegar a él) y enfocadas (las ganancias no son lo primordial, sino que lo es el rendimiento del negocio).

“Tenemos una mezcla entre la intuición y la cautela. O sea, para ser emprendedor hay que ser atrevido, y lo somos, pero no ‘a tontas y a locas’. Es ahí donde tenemos la capacidad de pensar en lo que realmente es primordial para el negocio antes de tomar las decisiones. No invertir por invertir, por ejemplo, sino que teniendo claro qué es lo que queremos obtener”, explica Marcela Gaete, de 1893 Gourmet.

Finalmente, la constancia es otra característica que genera consenso. Valeria Cox explica que, sobre todo en etapas iniciales de los emprendimientos, pese a las dificultades o

negativas a las que se enfrentan, estas mujeres continúan intentando lograr sus objetivos, no importando cuánto deban esforzarse.

“Hay un caso de una emprendedora que conozco que para lograr que le hicieran sus envases para productos naturales, esperó al gerente general de una compañía de envases todo un día en la puerta de la empresa y no se movió de ahí hasta que pudo hablar directamente con él”, cuenta Cox.

A la constancia, añade Victoria Fuentes, de Sabores del Sol, se debe sumar lo prácticas que son las emprendedoras cuando presentan sus proyectos a otros pares, en busca de socios, clientes o proveedores.

“Cuando eres clara, simple, en una hoja puedes explicarle muy bien a los otros cómo ves tu negocio. Esa es una cualidad que veo en las mujeres que emprendemos. Mostramos un discurso transparente de nuestras ideas y eso nos ayuda a consolidarlas”, explica Fuentes.

Si bien estas cualidades son importantes en todo el proceso de emprender (2 de cada 3 encuestadas en el GEM Mujer 2010-2011 afirma que ser empresaria depende sólo de la actitud¹³), un buen carácter emprendedor, sumado a otras herramientas, es esencial para aquellas mujeres que logran llevar su negocio a una etapa superior de desarrollo, lo que finalmente implica un mayor impacto en materia de empleo y posibilidades de escalamiento.

“En Chile, las mujeres que emprenden proyectos de mayor envergadura se caracterizan por tener un amplio capital cultural –más que educativo formal-, una actitud proclive a la

¹³ AMOROS, José Ernesto, GUERRA, Massiel, PIZARRO, Olga y POBLETE, Carlos. Op cit. Página 74.

incertidumbre y la gestión de riesgo, una marcada motivación de logro y autoeficacia y un mayor acceso a redes que incluyen figuras emprendedoras cercanas”¹⁴

En ese sentido, Francisca Valdés, directora ejecutiva de Mujeres Empresarias, asegura que hoy las mujeres chilenas tienen cada día más ganas de triunfar, más fuerza para lograrlo y voluntad para superarse. “Esas tres características las convierten en candidatas seguras a ser mujeres líderes de un sector que viene en alza hace un tiempo en nuestro país, el de las mujeres empresarias”, añade.

Cabe destacar que en ningún momento las expertas o las emprendedoras hablaron de cualidades “propiaamente femeninas”, excluyendo a los hombres. Por el contrario, el foco fue destacar que estas son características que facilitan a las mujeres el proceso de crear un negocio.

“No existen cualidades de género a la hora de emprender. Hay hombres y mujeres con habilidades increíbles, donde el género no tiene nada que ver. Aquí se puede hablar de características de los emprendedores, donde hombres y mujeres comparten herramientas y habilidades blandas”, afirma Paulina Carvallo de Corfo.

Dato adicional

Durante las entrevistas, las emprendedoras coincidieron en dos puntos que vale la pena incluir en este listado. La primera es la capacidad de escuchar.

¹⁴ AMOROS, José Ernesto, GUERRA, Massiel, PIZARRO, Olga y POBLETE, Carlos. Op cit. Página 33.

“Las mujeres tenemos desarrollada la capacidad de escuchar. Muchas veces logramos una ‘mejor llegada’ en las reuniones, con los proveedores o clientes. Además, estamos dispuestas a reconocer que necesitamos ayuda y a escuchar consejos, una cualidad muy difícil de ver en los hombres, por ejemplo”, asegura Ester Sáez, de Cosmetofood.

El segundo aporte es el vínculo emocional que tienen las mujeres con el hecho de emprender. Durante la entrevista se les preguntó si alguna vez se habían arrepentido de tomar este camino y la respuesta obtenida fue unánime: no.

“En ocasiones uno se pregunta por qué se embarcó en esta aventura, pero al ver que las cosas se logran nos damos cuenta que se está en algo que nos gusta, que nos hace sentir completas, y eso es impagable”, confiesa Pilar Soto de Schotto.

Y la idea la complementa muy bien Marcela Gaete, de 1893 Gourmet. “Cuando está la locura, con mucha demanda o problemas operativos, me cuestiono por qué me involucré en esto, pero es una forma de desahogarme en voz alta. En el fondo jamás me he arrepentido ni he pensado en dejarlo. No podría”, afirma.

Incluso, algunas de las entrevistadas manifiestan que, pese a lo difícil que resulta a veces emprender, recomendarían a otras personas llevar a cabo sus ideas de negocio.

“Hay momentos tristes y dolorosos, pero ninguno tan fuerte como para querer dejar de ser emprendedora. Si en un futuro uno de mis hijos me dijera que quiere ser emprendedor, encantada le doy mi apoyo y consejos”, puntualiza Deyanira Reglas, de AlmaSol.

EN SUS PALABRAS...

Recetario con historia

Más de 250 recetas de cocina recopiladas en un documento con más de 100 años de antigüedad fue el descubrimiento que cambió la vida de Marcela Gaete, diseñadora gráfica (48 años, casada, 4 hijos), quien tras dar con este libro escrito de puño y letra de su bisabuela renunció a sus trabajos formales para crear 1893 Gourmet, en 2009.

El libro, si bien tenía platos exquisitos, no inspiró a Marcela a crear un restaurante sino que la impulsó a crear una empresa que ofreciera a sus clientes vivir “experiencias innovadoras” en sabores, al agrupar en packs varios productos para degustar a la hora del té, durante un asado y un aperitivo. Por ejemplo, en el ítem “asado”, la oferta incluye utensilios que se utilizan en la parrilla junto a sales y especias para darle sabor a la carne.

Si bien el recetario fue un hito, Marcela siempre quiso ser independiente mientras se desempeñaba en trabajos formales. “Entre los emprendedores hay una necesidad de querer desarrollarse. En este proyecto puedo estar constantemente innovando, buscando productos, dándole espacio a mi creatividad, porque siempre he tenido una personalidad inquieta”, reconoce.

La familia

Marcela tuvo el apoyo incondicional de su marido, quien no sólo dejó un emprendimiento que lideraba para apoyar el de su mujer -“queríamos evitar el

riesgo innecesario de tener dos independientes en casa”- sino que también es quien administra los temas financieros del negocio.

“La colaboración de mi esposo no es más que un tema higiénico pues del tema comercial y creativo, que es lo que hace crecer una empresa, me encargo yo. De los temas financieros que se encargue alguien que sepa. Ahí es donde calza mi marido”, confiesa.

Respecto de sus hijos, la flexibilidad horaria es lo que terminó por convencerla de ser emprendedora. Marcela acusa que las mujeres que tienen trabajos formales sienten todo el tiempo temor cuando deben pedir permisos para atender asuntos familiares. “Al ser independiente uno se hace las prioridades, nadie más. Esa es la gran diferencia en todo esto”, afirma.

Pero no es fácil asumir esta libertad, añade Marcela, quien ejemplifica que hace un par de años su hijo menor le pidió que lo fuera a buscar al colegio justo un día que tenía importantes reuniones con clientes.

“Mi primera reacción fue negarme, pero de inmediato comprendí que eso no es más que una actitud que nos imponemos las mujeres por miedo a que nos juzguen mal, como pasa en los trabajos tradicionales. Desde esa vez no tengo problemas en excusarme con clientes cuando se trata de compromisos con mis hijos”, advierte.

Proyecciones

La expectativa del negocio es otro de los factores que, según Marcela, se toma con calma. Confiesa que no pensó en obtener buenos resultados en el corto plazo.

A dos años de su inicio, la empresa cuenta con 35 pymes socias que le entregan productos provenientes de todo Chile, las que en su gran mayoría se contactaron a través de la página web o por datos que recoge esta emprendedora durante las ferias a las que asiste a lo largo del país.

En total, 1893 Gourmet ofrece 25 productos, incluyendo mermeladas, chocolates, té y vinos, entre otros. De éstos, sólo cinco variedades, entre sales y esencias, los fabrica ella en un taller en su hogar. Los demás son productos terminados que envían sus “socios”.

Para contar con una mano derecha, esta mujer contrató una persona y para períodos del año en que hay un alza en las ventas (Día de la Madre o Navidad) contrata gente que trabaja por turnos para responder a la demanda.

“Me siento muy contenta con los resultados obtenidos, porque aunque no recibo la rentabilidad que quisiera tener, dentro de la evaluación económica veo que mis proveedores están rentando y eso es valorable. No sólo yo vivo bien con este negocio, sino que ellos también”, destaca su dueña.

Las metas a corto plazo, afirma Marcela, son duplicar las ventas anuales (unos \$80 millones) y de paso, trabajar para exportar sus productos.

Fútbol y moda

Más de cinco años participando de ligas femeninas de fútbol fueron suficientes para que la diseñadora Daniela Bravo (28 años, soltera, sin hijos) detectara una oportunidad de negocio: “Drava”, emprendimiento que confecciona líneas de ropa deportiva exclusiva para mujeres.

“Mi pasión es el deporte en equipo, y el diseño y esto me llevó a descubrir una necesidad que estaba insatisfecha. Fue en las mismas canchas de fútbol donde me di cuenta de que había una gran oportunidad de negocio ya que muchas mujeres no estaban conformes con el vestuario que había en el mercado o simplemente no lo encontraban”, cuenta.

Inicialmente, Daniela partió el negocio a finales de 2008 con su amiga Francisca Menichetti. Sin embargo, por decisiones personales, Francisca abandonó el emprendimiento y hoy Daniela comparte sociedad con el ingeniero comercial Felipe Espejo. Actualmente, Drava vende más de dos mil prendas mensuales a través de los locales de 100% Fútbol, tienda deportiva especializada. Al año, su facturación supera los \$50 millones.

“Siempre he querido tener algo propio, más cuando estudié en la universidad. Me gusta mucho organizar y gestionar cosas. Me considero una persona muy activa y con ganas de hacer cosas, me gusta la innovación y hacer cosas distintas. Estas ganas son las que me llevaron a emprender”, se confiesa.

Daniela reconoce que ha sido una gran ayuda para estos pasos el aporte de entidades públicas como Corfo, ya que a través del capital semilla, ha obtenido US\$100 mil para invertir en estudios de mercado, en el proceso de diseño de las prendas y en cubrir problemas financieros por pagos retrasados.

“Uno de los puntos difíciles que se enfrentan es el desfase que se produce entre los pagos a proveedores y el ingreso de las ventas. Hasta el momento hemos podido organizarnos bien en este tema. Los fondos a los cuales hemos accedido han sido de gran ayuda para amortiguar esta dificultad”, cuenta.

Según Daniela, al emprender notó que ser mujer y ser joven le ha jugado un poco en contra en ciertos episodios. Por ejemplo, dice, cuando se trata de negociar con los proveedores y clientes notaba cierta desconfianza. “Ellos sienten que no pueden confiar en una joven en temas financieros y comerciales, pero cuando acceden y ven que cumplo, ya gano terreno con ellos”.

Consolidación

Hoy Drava cuenta con ocho personas contratadas y, según estima Daniela, tendrá que sumar otras cuatro más para llegar a la meta que se ha impuesto: incursionar en otros deportes, como el volley o el hockey, e invertir en la instalación de tiendas propias.

“Estamos en una etapa clave para desarrollar nuestra empresa. En un corto plazo vamos a poder conseguir mayor financiamiento para todos los proyectos que tenemos en mente y así posicionar nuestra marca en la mente de las mujeres deportistas a nivel nacional y regional”, adelanta Daniela.

Actualmente la ropa es principalmente diseñada por Daniela, pero su confección está encargada a talleres externos. Aun así, confiesa que el ritmo de trabajo que tiene le exige coordinación absoluta.

“Es muy difícil poder balancear la vida social con el trabajo como emprendedora, por lo menos en una primera etapa. Mientras se consolida la empresa he tenido que disminuir el tiempo para compartir con familia y amigos para lograr potenciar mi empresa. Afortunadamente tengo el apoyo de ellos, por lo que ha sido mucho más fácil vivir esta etapa”, dice.

En términos de beneficios por ser mujer emprendedora, para Daniela lo rescatable es el revuelo mediático que eso genera: “El hecho de que una mujer emprenda es más atractivo para los medios y gracias a esto hemos podido divulgar más la marca. Eso ha sido muy bueno”.

A nivel de género, Daniela asegura que existen ciertas cualidades específicas que aportan las mujeres a la hora de comenzar con una idea de negocio.

“Creo que la mujer en general aporta más en la organización de las cosas, además es más preocupada por la estética e imagen de marca. En eso hemos trabajado mucho y creo que hemos logrado un buen impacto”, concluye.

Aventura conyugal

Ser la primera empresa cervecera artesanal de la Región del Biobío fue la motivación de Susana Villar (45 años, ingeniera comercial, 4 hijos) y su marido Gabriel Merino para invertir en Cervezas Toropaire. Todo partió el 2000, año en que compraron un campo de 10 hectáreas en la comuna turística de Quillón.

“Mi marido tenía pensando hacer vino, pero el amigo enólogo que teníamos se fue a Sudáfrica y aún no vuelve, así que no cerramos nada. Meses después leímos que la cerveza tenía un proceso más corto de producción, con buen mercado y que el flujo de caja era más rápido, así que surgió la idea de vender cervezas artesanales que fabricáramos desde la plantación de la cebada hasta su venta”, explica Susana.

En 2007 sumaron en su idea al estudiante de Ingeniería Civil Agrícola Juan Huenumán, quien tenía conocimientos de los procesos, de recursos hídricos y energía en la agricultura. “Lo conocimos en nuestras clases en la Universidad de Concepción. Él desarrolló las recetas iniciales, las pruebas a baja escala y la construcción de la planta cervecera que poseemos. Ahora es socio de la empresa”, cuenta Villar.

Hoy, Toropaire vende unas 40 mil unidades de cerveza al año, cifra que esperan aumentar tras ingresar desde noviembre de 2011 a la cadena de supermercados Unimarc. “Este año llegaremos a los \$50 millones de facturación, lo que nos

ayudará a dejar de ser una microempresa y obtener más financiamiento para seguir creciendo”.

Un dato atractivo es que todas las variedades que ofrecen tienen nombre mapuche, y no solamente porque Juan, su socio, lo sea sino que quieren dar a las cervezas una denominación de origen más chileno que extranjero.

Relaciones comerciales

El rol de esta emprendedora, quien además es vicedecana de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Concepción, resultó vital para el negocio ya que no sólo convenció a su marido de invertir en cerveza, sino que además es la que da las ideas que luego se plasman en oportunidades de crecimiento.

“Al ser ingeniera comercial me interioricé sobre las exportaciones, en cómo participar en iniciativas de ProChile, Sercotec o InnovaChile de Corfo. Todo lo que es postulación a financiamiento y a promoción internacional, pasa por mí”, explica.

En este punto, dice Susana, es donde mejor se complementa con su esposo: “Sin duda ha habido momentos difíciles al ser un matrimonio emprendedor, sobre todo cuando hay problemas financieros. Sin embargo, él me ayuda a perfeccionar mi mirada comercial respecto a planes para crecer y desarrollarnos”, dice.

“La mayoría de los ingresos que generamos como familia son de nuestro trabajo en la universidad (él también es docente) más que del emprendimiento, pero la idea es que esta realidad cambie pronto”, añade Susana.

Para promocionar Toropaire ya han visitado Panamá y Costa Rica, y el 2011 viajaron a Estados Unidos para prospectar el mercado. “Nos fue bien, pero a la vuelta la crisis de aquel país estancó todo lo conversado. Estamos esperando ver qué sucede, mientras tanto estamos enfocados en la demanda local”, afirma.

Además del tema internacional, Susana debe relacionarse con sus trabajadores: dos en la fábrica y tres en el campo. Desde que comenzó el negocio, viaja los fines de semana con su esposo e hijos a Quillón para el seguimiento en terreno.

“He podido compatibilizar mi tiempo y roles gracias a que vivimos en Chillán. Si fuera en Santiago sería distinto. Acá en provincia tenemos dos horas para almorzar por lo que lo hago todos los días con mis hijos. Además, somos un pueblo pequeño, por lo que quienes trabajamos en varias partes podemos hacer trámites en menos tiempo”, explica.

Susana descarta que por ser mujer haya tenido dificultades para emprender, aunque reconoce que a las mujeres profesionales les resulta más fácil crear negocios porque tienen más herramientas, mientras que las que no, tienen mayor riesgo de ser discriminadas. Pese a eso, asegura que en ambos casos las emprendedoras tienen cualidades positivas que son innatas del género femenino.

“Las mujeres somos más sociales que los hombres. Ellos son más de negocio y sin tanta paciencia. En mi caso, me resulta mucho más fácil que a mi marido lo de los nuevos proyectos para el mercado externo o incluso, en el plano local, cuando se trata de generar vínculos con organismos públicos para el tema de permisos, por ejemplo”, concluye.

DIFICULTADES PARA EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO

Las cifras de emprendimiento femenino en Chile van en aumento según lo ha cuantificado el GEM Mujer de la Universidad del Desarrollo en sus distintas entregas desde 2004. Sin embargo, las propias mujeres, así como las expertas en el área, señalan que existe una serie de factores que estarían limitando que este tipo de actividades crezca con más fluidez.

En las entrevistas, tanto expertas como emprendedoras, coinciden en que los principales aspectos que dificultan el nacimiento y desarrollo de negocios liderados por mujeres, son el financiamiento y ciertas trabas que se imponen ellas mismas a la hora de tomar decisiones en pro de su empresa o al momento de validarse como empresarias en un espacio mayormente masculino.

Financiamiento

Según el texto “Mujer y creación de empresas de alto impacto”, más del 50% de las mujeres parte su negocio invirtiendo dinero propio, que muchas veces se complementa con instrumentos públicos como fondos de Corfo o Sercotec. En un segundo caso, aparecen los créditos bancarios¹⁵.

Existe una percepción generalizada del difícil acceso a financiamiento privado para el emprendimiento, ya que se plantea un bajo apoyo a las pequeñas y medianas empresas, créditos bancarios con altos intereses, y dificultades para cumplir con los requerimientos

¹⁵ GUERRA, Massiel, PIZARRO, Olga. Op cit. Página 37.

de documentación, garantía y aval. Pero esta crítica se acrecienta si consideramos la realidad de las mujeres frente al sistema bancario.

Cabe destacar que al momento de consultarle a las emprendedoras si enfrentaron trabas para emprender por el hecho de ser mujeres, todas negaron haber sentido barreras de género. Sin embargo, el 80% reconoció tener dificultades para acceder a financiamiento privado, lo que a juicio de Olga Pizarro, no es más que una discriminación encubierta.

“La mujer que logra buenos resultados es difícil que reconozca trabas que encontró por ser mujer. La pregunta acá no debe ser directa sobre la discriminación. Basta con preguntar por ejemplo cómo fue el acceso al sistema bancario y ya notas la primera y más importante barrera, sobre todo para las que son casadas”, afirma Pizarro.

Y tiene razón. En Chile, el sistema bancario no considera sujeto de crédito a las mujeres y les exige demasiadas garantías y trámites para poder utilizarlo. Y no es por un antojo simplemente, sino que existe una norma que los avala. Se trata de la Ley 18.802, que se refiere al tipo de régimen conyugal y que obliga a las mujeres casadas bajo sociedad conyugal o bienes compartidos, a pedir autorización a su marido para solicitar crédito u obtener incluso permiso o patentes para sus empresas.

“(Esta Ley) afecta ámbitos como el acceso a recursos financieros para iniciar un negocio, pues la exigencia de contar con el marido como aval para la obtención de un crédito o para la apertura de cuenta corriente no separa las responsabilidades financieras; de la

misma forma si el marido posee deudas en el sistema financiero, dificulta la obtención de crédito por parte de la mujer”, se explica en el GEM Mujer 2010-2011.¹⁶

Entre las mujeres entrevistadas, la mayoría comenzó su empresa con financiamiento propio (ahorros) o con aporte de familiares (incluido marido). Existe una, Marcela Gaete, dueña de 1893 Gourmet, quien reconoce haber vivido esta dificultad con el sistema bancario, al querer hipotecar su hogar –100% propiedad de ella- para obtener financiamiento para su emprendimiento.

“Finalmente no pude hipotecar mi casa así que la vendí. Con ese capital compré una más pequeña y destiné dinero para mi negocio. Pero también tuve problemas con el crédito hipotecario de mi nueva casa. Estoy segura que lo conseguí porque mandé una cantidad importante de cartas y correos electrónicos donde les reclamaba cómo era posible que rechazaran la ayuda a una mujer que ya tenía una casa, un negocio y que tenía cuatro hijos con buena educación, y sí se la prestaban a personas que tenían un trabajo formal que podían perder en cualquier minuto. Definitivamente fue una guerra muy dura”, relata Gaete.

Actualmente, la Comisión de Familia de la Cámara de Diputados discute el proyecto de ley que busca establecer la igualdad entre hombre y mujer en la sociedad conyugal, derogando la calidad de jefe de la sociedad del marido.

Tanto Olga Pizarro (Universidad del Desarrollo) como María Margarita Indo (ComunidadMujer) coinciden en que es necesario establecer pronto este tipo de políticas

¹⁶ ¹⁶ AMOROS, José Ernesto, GUERRA, Massiel, PIZARRO, Olga y POBLETE, Carlos. Op. cit. Páginas 68-69.

que puedan romper hábitos y costumbres que no permiten desarrollar con más celeridad emprendimientos femeninos.

“Sin duda este tipo de iniciativas (de la Comisión de Familia) buscan equiparar derechos y avanzar desde medidas más proteccionistas a aquellas que permiten mayor libertad y autonomía de la mujer. Constituyen pasos importantes, toda vez que inciden culturalmente y desde aspectos más simbólicos”, se afirma en el último GEM Mujer.¹⁷

Bajas expectativas

Una de las críticas que se lee en los textos y las expertas realizan al emprendimiento femenino es el poco impacto que logran los negocios que lideran las mujeres. Ya se mencionó anteriormente que este tipo de empresas en general apunta a sectores tradicionales, lo que hace más difícil conseguir resultados extraordinarios.

No obstante, tras la conversación con las entrevistadas el tema es más de fondo y tiene relación con trabas que ellas mismas se imponen a la hora de definir sus planes de negocio. La primera tiene relación con las expectativas de crecimiento con las cuales inician un negocio o trabajan en él.

En los relatos de las emprendedoras entrevistadas, sorprendió que cinco aseguraran que cuando iniciaron sus negocios lo hicieron sin tener claro qué resultados esperaban conseguir en un determinado tiempo.

¹⁷ ¹⁷ AMOROS, José Ernesto, GUERRA, Massiel, PIZARRO, Olga y POBLETE, Carlos. Op. cit. Página 69.

“Más que proyecciones, hubo más entusiasmo. No emprendí con una idea de impacto a priori, sino que esperaba averiguarlo paso a paso. No hay mucho que perder, ésa es mi frase”, cuenta Deyanira Reglas, de AlmaSol.

Por lo mismo, no es extraño que cuando logran buenos resultados, sin haber estado contemplados, recién comiencen a pensar en expandir el negocio.

“Aunque me tuve fe, nunca pensé que en dos años lograría buenos resultados. En 2009 partí vendiendo frasquitos de mermelada y a los meses me di cuenta que este negocio tenía potencial. Mi meta ahora es duplicar cada año mis ventas (hoy factura \$ 80 millones) y exportar”, confiesa Marcela Gaete, de 1893 Gourmet.

Según el último GEM Mujer, las bajas expectativas de crecimiento que en general presentan las mujeres podrían estar asociadas a factores de inversión inicial (bajo presupuesto), los que sumados a los variados roles que cumple la mujer en la sociedad, frenan la escalabilidad de los proyectos empresariales desde un inicio.¹⁸

Es más, las motivaciones para emprender que tienen las mujeres también podrían incidir en la proyección que tienen de sus negocios.

“Los resultados muestran que los principales motivadores para elegir el emprendimiento en las mujeres son la flexibilidad y el balance entre la carrera (profesión) con sus obligaciones familiares (...). La creación de riqueza es el factor motivacional más

¹⁸ AMOROS, José Ernesto, GUERRA, Massiel, PIZARRO, Olga y POBLETE, Carlos. Op. cit. Página 56.

importante para los hombres, mientras que las mujeres lo resaltan como el menos influyente”¹⁹, cita Pizarro en su texto sobre casos de negocios femeninos de alto impacto.

Ahora, también hay un tema con el concepto de éxito que tienen las mujeres respecto de los negocios que se debe destacar, porque tiene un ingrediente socio-cultural potente, partiendo por los parámetros que se utilizan para hacer la comparación.

“Si una mujer que trabajó formalmente y ahora es emprendedora mide lo que gana con su negocio en relación a lo que tenía de sueldo. Basta que gane \$ 2 millones al mes para sentirse exitosa, ya que eso puede ser hasta cuatro veces superior a su ingreso anterior”, ejemplifica Pizarro.

Poca asociatividad

Junto con la poca expectativa que las mujeres tienen de sus empresas, hay otro tema que se puede sumar a la lista de las trabas que se autoimponen y atentan contra el crecimiento del negocio: el rechazo a sumar socios.

Según GEM Mujer, hoy en día los emprendimientos femeninos nacen siendo propiedad de una sola dueña. Es más, se destaca que el número de socios o socias del negocio se reduce cuando la actividad emprendedora se consolida (81% de las empresas pertenece a una sola persona).

María Margarita Indo vivió una experiencia así en un taller de ComunidadMujer: “En el año 2011 trabajamos con mil mujeres y la mayoría pensó en generar negocios pequeños,

¹⁹ GUERRA, Massiel, PIZARRO, Olga. Op cit Página 101.

en los que pudieran tener alcance y todo el control. Esto pasa porque cuando las mujeres sienten que el negocio se les está yendo de las manos por su crecimiento, que van a necesitar a otros para la administración o inyección de recursos, les da miedo asociarse, sumar a más gente”, afirma.

Ahora, esto no se trata de que a las mujeres no les guste que sus empresas crezcan, afirma Olga Pizarro, sino que se rehúsan a delegar funciones en pro de dicho crecimiento. “Si el mercado les comienza a exigir más, ellas no buscan ayuda, sino que trabajan y se esfuerzan más. Sólo cuando hay un grado de madurez emprendedora es cuando aceptan soltar amarras y comienzan a confiar y hacer sociedades”, explica Pizarro.

La experiencia de Ester Sáez (Cosmetofood) refleja muy bien esta situación. Esta emprendedora decidió vender –el 2011- 20% de su empresa a una family office (firma que administra el patrimonio de familias adineradas) logrando profesionalizar su negocio. Sin embargo, esta decisión no fue fácil y lo pensó mucho antes de aceptar.

“Me negaba a tener inversionistas porque sentía que el funcionamiento del negocio se volvería más lento, y así fue. Antes yo decidía en un segundo qué comprar y ahora tengo que esperar a que el directorio me aconseje si es buena idea o no”, describe.

Contratación de personal

Con el crecimiento de las empresas lideradas por mujeres, no sólo comienzan a necesitar socios, sino que también más personal para cumplir con las nuevas exigencias. Y es acá justamente donde hay otra situación que es importante tener en cuenta.

En el último GEM Mujer, las mujeres, independiente de la etapa de emprendimiento en el que se encuentran y con moderadas expectativas de crecimiento para los próximos cinco años, mayoritariamente se inclinaron por proyectar una contratación de no más de cinco personas a futuro.²⁰

Esta realidad coincide con lo que viven hoy en día las emprendedoras entrevistadas. Actualmente tienen contratadas entre tres y cinco personas, aunque hay excepciones como Aunkinko (30 personas) y Drava (8 trabajadores).

Según las expertas y entrevistadas, esto tiene mucha relación con la necesidad que sienten las emprendedoras de mantener bajo vigilancia toda operación y actividad del negocio. Mientras mayor el número de empleados, menor será el control que tengan de las situaciones, y lo que ellas realmente quieren es sumar gente al negocio que comparta sus mismas convicciones.

“Lo más difícil que me ha tocado en estos años es contratar gente que comparta mis ideas sobre este emprendimiento (juguetería). Es un personal que rota mucho, sobre todo en las tiendas”, dice Berta Goldsmith, de Aunkinko.

Sin embargo, esta característica de las mujeres no es del todo mala, ya que cuando contratan personal se sienten totalmente responsables por sus empleados y además intentan generar un ambiente de trabajo mucho más participativo.

“Parece ser que las mujeres emprendedoras imprimen un sello en la cultura organizacional con mayores niveles de horizontalidad, apertura, promoción de la

²⁰ ²⁰ AMOROS, José Ernesto, GUERRA, Massiel, PIZARRO, Olga y POBLETE, Carlos. Op. cit. Página 51.

dimensión colectiva y focalización en la capacidad de cada uno de los miembros de potenciarse mutuamente”²¹, afirma Olga Pizarro en uno de sus textos.

Hay casos incluso como el de Francisca Varela, de Comunicatext, quien al ver que necesitaba contratar más gente para el equipo, se preparó antes leyendo sobre cómo generar espacios de trabajo óptimos.

“En un minuto mi empresa crecerá más, tendré que sumar más personas y no todas serán proactivas como las que tengo ahora, así que quiero tener claro lo que es tener una buena comunicación interna con el equipo”, añade.

Cierre de los emprendimientos

Tras considerar las barreras que tienen las mujeres para emprender en Chile, es bueno también hacer una descripción de los motivos por los que un negocio femenino llega a su fin. Si bien el GEM Mujer menciona tres motivos -escasa rentabilidad, razones personales y problemas en la obtención de financiamiento²²- las expertas y emprendedoras coincidieron que predomina la primera opción, ya que muchas veces las emprendedoras llevan a cabo negocios basados en productos o servicios con mercados acotados e inseguros.

“Algunas mujeres muchas veces se enamoran de la idea más que del negocio real. De repente dicen que van a hacer el primer lápiz de cristal que escribe color plata, y si bien no

²¹ GUERRA, Massiel, PIZARRO, Olga. Op cit. Página 96.

²² AMOROS, José Ernesto, GUERRA, Massiel, PIZARRO, Olga y POBLETE, Carlos. Op. cit. Página 45.

existe y es novedoso, no tienen claro a quién se lo venderán. El problema es que no estudian el mercado antes”, explica Valeria Cox de Mujeres Empresarias.

Esto es justamente lo que está por sucederle a Verónica Mekis, emprendedora que tras 9 años de éxito con la venta de sus cojines está en problemas de solvencia en su empresa con la crisis económica que viven los países donde exportaba (Europa y Estados Unidos).

“Es atroz, me angustia que las mujeres (cuenta con una red de 210 artesanas) estén sin hacer nada. Y no puedo hacer stock porque los diseños de los cojines son tan personalizados que no puedo masificarlos (...) Si no repunta, deberé pensar si terminar el emprendimiento es una solución, y de solo pensarlo me aterra”, declara Mekis.

Respecto al financiamiento como otro motivo del fracaso, las dificultades para que mujeres accedan a créditos privados o se atrean a sumar nuevos socios, son ejemplos del porqué este ítem es uno de los mencionados por las emprendedoras del GEM Mujer.

Eso sí, acá falta sumar un término importante que es transversal a todas las razones expuestas anteriormente: la innovación.

“La mayoría de los proyectos de emprendimiento femenino tiene que ver con las habilidades de las mujeres que los lideran y, por ende, son muy riesgosos de ser copiados. El fracaso aparece cuando no se deja espacio para la innovación y la creatividad. Si quieren marcar pauta y evitar quedarse en el camino, las mujeres deben aprender a delegar funciones y abrir espacios para que más manos ayuden a generar ideas que hagan evolucionar el negocio”, concluye Olga Pizarro.

EN SUS PALABRAS...

Segundo intento

En 1992, en Castro, se instalaba una chocolatería gourmet de la mano de un emprendimiento liderado por la técnico en turismo Deyanira Reglas (casada, 44 años, dos hijos). Hubo mucho empeño, ganas y dedicación, pero las cifras no la acompañaron. Tras un par de años, tuvo que cerrar el negocio.

“Sin tener mucha experiencia en este rubro me atreví igual. Siempre he sido muy inquieta, así que pensé poner un toque gourmet en Chiloé, pero parece que me adelanté mucho, ya que recién en esta década este nicho comenzó a explotarse”, explica.

Pero este traspie no desanimó a Deyanira en tener su propia empresa. En 2005 creó Alma Sol, negocio especializado en la venta de jaleas de vino.

“Seguía teniendo ganas de hacer algo diferente para compartir algo exquisito en familia, con los amigos. Por eso partí vendiendo mis jaleas a gente cercana. Ellos mismos me convencieron de expandirme. Incluso una amiga que ya era emprendedora me orientó sobre qué pasos tenía que hacer para crecer”, cuenta.

Paso a paso

La empresa nació en 2005, pero se formalizó en 2007, cuando obtuvo un capital semilla de Corfo. Para compatibilizar sus roles –hace clases de turismo en

institutos técnicos- asegura que aprovechó “la resistencia y un empuje típico en nosotras las mujeres”.

Por eso para esta emprendedora el tiempo alcanza para ser mamá, empresaria y profesora. “Siempre me preguntan si estoy cansada, y lo estoy, no lo niego, pero estoy feliz con lo que hago y eso importa. La figura de una empresa familiar me es bastante cómoda porque puedo trabajar desde mi casa y puedo compatibilizar distintas labores”, dice.

Pero no todo fue fácil para Deyanira. Al inicio sus hijos rechazaban la empresa por el tiempo que le absorbía a su madre, pero hoy no sólo aportan en pequeñas funciones, sino que además son los primeros en negarse cuando Deyanira bromea con vender Alma Sol.

“Mi esposo también me ayudó en todo también. Siempre he dicho que se deben delegar algunas funciones que uno no sepa manejar. Él es contador auditor, así que se encarga de los temas contables y legales”, cuenta.

Los primeros frutos

Actualmente, AlmaSol cuenta con 13 variedades de jaleas de vino. En 2011, la empresa facturó una cifra cercana a los \$ 40 millones, resultado que Deyanira no imaginó cuando comenzó el negocio.

“Desde un comienzo sabía que este producto no sería fácil de comercializar. Incluso mucha gente ligada a la gastronomía me decía que no había futuro, pero no me importó. Yo creía en mi oferta y además no inicié la empresa con la

necesidad de que tuviera una liquidez tremenda, sino que estaba dispuesta a ir poco a poco en términos de resultados”, confiesa.

Si bien todo partió bien al exportar sus productos a Estados Unidos, Australia y México (en 2010 recibió el premio SIAL de París, la feria de la industria de alimentos más importante del mundo), hoy Deyanira quiere potenciar sus ventas en Chile. Para ello cuenta con personal para trabajar por turnos y este año decidió externalizar la distribución de sus productos para dedicarse sólo a su fabricación.

Mujer empresaria

Al contrario de lo que muchos pueden pensar, dice Deyanira, ser mujer ha sido un factor positivo para lograr ser empresaria. Según ella, esta condición le favoreció notoriamente para obtener los permisos municipales y de la Seremi de Salud con rapidez, ahorrándose tiempo importante en estos trámites.

“Hay una dulzura, un trato con las personas que hacen que las mujeres lleguen mejor, tanto en clientes como cuando nos toca ir a servicios públicos. Son habilidades blandas que a mi parecer son netamente femeninas”, afirma.

Cuando se le pregunta a Deyanira si se arrepiente de ser emprendedora, su respuesta es negativa: “Es cierto, ha habido momentos tristes y dolorosos, pero no son tantos como para querer dejar de ser emprendedora. Jamás he pensando en dejar esto. Por el contrario, ha sido una gran oportunidad”, enfatiza.

Aprender jugando

En 1979, la arquitecta Berta Goldsmith (casada, 60 años, dos hijos) tras ser madre, comenzó con una inquietud. Al jugar con su pequeño hijo comenzó a sentir la necesidad de aportar en el crecimiento y desarrollo emocional, físico e intelectual de los más pequeños.

Fue así que, sin necesidades económicas de por medio, decidió pedirle dinero a su esposo, quien mantenía el hogar, para invertir en su propio emprendimiento: Aukinko, negocio donde los niños pudieran adquirir objetos que los divirtieran y enseñaran. El impulso fue por experiencia propia, dice, pues no encontraba este tipo de juguetes cuando buscaba para su hijo.

Ya con la idea en la cabeza, complementada con la lectura de textos relacionados a los bebés, descubrió que en Europa existían empresas que vendían artículos con estas características. Así que una vez que logró acordar importaciones de productos desde ese continente, abrió una tienda en el Portal Lyon (Providencia, Santiago).

“No había internet en ese entonces, por lo que partí mandando cartas a las empresas que encontré en los directorios de las embajadas europeas en Chile. Sólo ocho años después comencé a visitar ferias de juguetes en el mundo. Ahora, la mayoría de los negocios son por internet e importamos desde Europa, Estados Unidos y Asia”, cuenta Berta.

Actualmente son más de 30 las líneas de productos que tiene Aukinko, más conocida como Juguetería Cuncuna, lo que engloba más de 4 mil tipos de juguetes, juegos y material didáctico. Ha sido tal el éxito, que desde hace un par de años la empresa superó los \$1.000 millones en facturación anual, con una tasa de crecimiento en ventas por sobre el 10%.

“En un inicio hice desde el envasado hasta la distribución en los locales (vendía también en supermercados). De ahí pasamos a tener con locales en los centros comerciales y además, tiendas propias. Ahora último entré a los colegios a través de licitaciones públicas con la Junji e Integra”, enumera Berta.

Delegar

Berta cuenta que ser mujer no le jugó en contra. Es más, asegura que cuando sus clientes la veían bajar de su furgón para trasladar los juguetes, lograba un respeto sin igual.

“En todo esto hay que creerse el cuento, te tiene que gustar lo que estás haciendo. Si lo que predomina es el dinero, da lo mismo el emprendimiento que sea, no durará mucho si se presentan problemas porque no habrá un compromiso por salir adelante”, advierte.

Sin embargo, por muy capaz que se sentía, Berta delegó cuando el negocio creció. “Soy buena para lo de los negocios, pese a ser arquitecta, pero era mucho para mí. Hoy tengo siete tiendas –en regiones también- y era muy pesado manejar las importaciones, el personal y además lo financiero. Esto último se lo dejé a mi marido”, cuenta.

“Quizás al partir el negocio sin tener expectativas y sin una motivación económica de por medio, no me molesta que este aspecto lo vea mi marido. Es importante ganar dinero, pero no es lo esencial. Acá quiero ser la mejor importando modelos de juguetes para los niños”, añade.

Berta está directamente a cargo de la oferta a colegios, nicho muy grande del negocio, y del stock en las tiendas propias y las de los centros comerciales, además de la preparación del personal de venta.

La empresa tiene 30 personas contratadas, y es en el tema de recursos humanos donde Berta reconoce su mayor dificultad, al no encontrar personas que compartan su visión del negocio: “No es extraño que la mayoría de las personas que trabajan conmigo sean mujeres (sólo tiene contratados a dos hombres) ya que tienen mayor llegada a nuestros clientes que también son mujeres en gran medida”, explica.

Mamá presente

Berta confiesa que uno de los temas que le preocupaba cuando partió con Aukinko, era la dedicación que pudiera ofrecerles a sus hijos, pero pudo compatibilizar muy bien ambas funciones porque su emprendimiento fue creciendo a medida que sus pequeños también lo hacían.

Su seguridad radica, dice Berta, en que sus retoños hoy son grandes personas y profesionales: “No creo haberlo hecho mal. ¡Espero que mis hijos no tengan nada de qué quejarse ahora!”, confiesa entre risas.

Incursión tecnológica

Para Francisca Varela (29 años, soltera, ingeniera en computación) no es más que una anécdota que su vida haya estado marcada por desenvolverse en un ambiente masculino. No sólo es la única mujer entre cuatro hermanos, sino que también fue la única alumna en su curso en la universidad. Es más, en su primer intento de emprender, iniciativa que fracasó en la época universitaria, de los ocho integrantes del proyecto solo dos eran mujeres.

“Todo esto no ha sido un problema, al contrario. No es de extrañar que me haya gustado la computación, un área vista como ‘masculina’, al ser la única mujer entre cuatro hermanos. Con ellos jugué mucho Nintendo, por ejemplo, además desde que tengo cinco años que tengo computador en casa porque lo trajo mi papá”, explica Francisca.

A diferencia de la decisión de sus compañeros universitarios de embarcarse en proyectos individuales (académicos o de negocios), una vez egresada, Francisca decidió volver a intentar emprender y creó Comunicatext, empresa que ofrece mensajería de texto gratis entre los usuarios de telefonía móvil que aceptan añadir publicidad de marcas comerciales en sus mensajes enviados.

De todas maneras, no deja de sorprenderle que no haya más mujeres dueñas de empresas en el área de la informática: “La mayoría de las mujeres en computación se dedican a investigación o a ser analistas, pero a crear negocios de este estilo no conozco a nadie más hasta la fecha”, destaca.

Ha sido tal el interés de la idea de negocio de Francisca (factura unos US\$ 30 mil mensuales), que ya cuenta con importantes socios del área de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y planea arribar al mercado brasileño, donde se concentran 160 millones de usuarios de telefonía móvil.

“Cuando estuve en la universidad, mi aspiración era ser gerente en alguna empresa. En el minuto que me dijeron que se podría emprender, se me abrió un nuevo mundo. No me imagino en una entrevista laboral. Armar mi currículum cada vez que me lo piden es un problema; no lo tengo ni actualizado”, confiesa.

Una de las facetas que sedujo a Francisca al convertirse en emprendedora era la de contratar profesionales para formar un buen equipo de trabajo. Hoy suma a dos empleados, de los que destaca su proactividad, esencia que espera mantener en las nuevas contrataciones.

“Yo juraba que tenía condiciones para ser jefa pero no ha sido tan así. He leído mucho sobre generar espacios de trabajo óptimos porque quiero estar preparada para cuando alguno de mis empleados no sea tan proactivo y requiera más instrucciones para trabajar, situación que no me ha tocado vivir hasta ahora”, sostiene.

Entorno adecuado

Según Francisca, no hay diferencias en ser emprendedor según el sexo. Tanto para hombres, como para mujeres, dice, se presentan las mismas dificultades en el camino. Saber compatibilizar el tiempo es una de ellas.

De forma natural, explica, los emprendedores filtran el grupo de amigos que tienen y como resultado, en muchos casos quedan rodeados de personas que comparten los mismos intereses de consolidar una idea de negocio.

“En el minuto que comencé con esto, hice una limpieza de los amigos que te apoyan porque se necesita estar enfocada en 100% en avanzar. En un emprendimiento hay que estar disponible para imprevistos las 24 horas de cada uno de los siete días de la semana, por lo que no hay tiempo para perder con amigos o personas que te generan problemas”, enfatiza.

Otra de las ventajas con las que dice contar Francisca es el apoyo de sus padres (“mi papá es el más entusiasta”), y que su novio también es un emprendedor por lo que se entienden a la perfección, aun cuando muchas veces no hay tiempo para compartir.

“Estoy muy contenta con este emprendimiento. Nunca me he arrepentido de ser emprendedora. Si me estreso o frustró es sólo porque siento mucha presión cuando no sé qué más hacer para mejorar el negocio”, afirma.

INICIATIVAS PÚBLICAS Y PRIVADAS

Si bien las expertas entrevistadas coinciden en que hace una década como máximo en Chile se comenzó a hablar de emprendimiento, en el caso particular del emprendimiento femenino este interés se podría limitar a los últimos cinco años, tiempo en que ha surgido un buen número de asociaciones empresariales, iniciativas gubernamentales y esfuerzos internacionales que centran su trabajo en apoyar a mujeres chilenas que deciden crear negocios.

Mujeres Empresarias, Comunidad Mujer, Fundación Chile y Endeavor son algunas entidades privadas que se destacan en sus esfuerzos por promover la creación de empresas entre las chilenas. Las universidades Adolfo Ibáñez y Del Desarrollo también se suman en este trabajo.

En el caso del esfuerzo público, Fosis, Corfo, Sercotec e incluso el Sernam, han aportado en esta tarea, muchas veces recibiendo la colaboración de las entidades ya mencionadas para llegar con el apoyo a mujeres de distintos sectores socioeconómicos y con proyectos de negocio de todos los tamaños.

El ítem de iniciativas públicas no deja de ser relevante, ya que el último GEM Mujer reveló que 19,2% de las mujeres que se declararon emprendedoras atribuye a los programas de gobierno el impulso para convertirse en dueñas de un negocio.

Tal como lo han aconsejado estudios de Comunidad Mujer²³ y la Universidad del Desarrollo, a través de las ediciones del GEM Mujer, los ejes de estos esfuerzos apuntan a generar mayores canales de información sobre fuentes de financiamiento para los negocios nacientes y ampliar las oportunidades de capacitación, coaching y asesoramiento para que más mujeres emprendan en el país.

“La percepción de las encuestadas sobre su falta de preparación en aspectos técnicos, legales y tecnológicos, produce cierto nivel de inseguridad que las coarta a desarrollar sus ideas de negocio”, describe el estudio de ComunidadMujer (2009).

O peor aún. Tal como se afirma en el último GEM Mujer, “la escasa confianza en las propias habilidades para desarrollar una actividad con características emprendedoras termina siendo muchas veces lo que pone fin a ideas y/o proyectos, que nunca llegaron a concretarse, sin siquiera haberlo intentado”.²⁴

Alan Farcas, ex director ejecutivo de Endeavor, aseguró en una entrevista al Diario Financiero a fines de 2010, que más que leyes de igualdad, el trabajo cultural generaría más oportunidades para que las mujeres se atrevan a emprender.

“En esa lógica, destacar a las ‘modelos de rol’, a las héroes del emprendimiento, es el camino a seguir. Las mujeres que han logrado pasar todas las vallas son las mejores inspiradoras para que las nuevas generaciones vean en el emprendimiento una posibilidad real”, afirmó en esa oportunidad.

²³ ComunidadMujer, Op. Cit. Página 8.

²⁴ ²⁴ AMOROS, José Ernesto, GUERRA, Massiel, PIZARRO, Olga y POBLETE, Carlos, Op cit, Página 21.

El caso de Chile Emprendedoras

Una de las iniciativas importantes para fomentar el emprendimiento femenino en el país fue el Programa Chile Emprendedoras, liderado por cinco instituciones chilenas y que contó con el apoyo del Fondo Multilateral de Inversiones (Fomin) del Banco Interamericano de Desarrollo, por US\$ 1,4 millones (costo total del proyecto fue de US\$ 2,8 millones).

La Cámara de Comercio de Santiago, Endeavor, Mujeres Empresarias, la ex incubadora de negocios Octantis (Universidad Adolfo Ibáñez) y el CEEM de la Universidad del Desarrollo, fueron las agencias ejecutoras de este programa que comenzó en 2007 y se extendió hasta el año 2011.

Este proyecto fue la primera iniciativa de este estilo financiada por un organismo internacional de América Latina y el Caribe, y buscaba fortalecer el rol de la mujer en el entorno empresarial, desarrollar sus capacidades, potenciar e internacionalizar emprendimientos dinámicos liderados por ellas y fomentar la participación femenina en las redes de negocios.

A través de encuentros empresariales, talleres, seminarios y cursos coordinados y difundidos por la Cámara de Comercio de Santiago, Chile Emprendedoras dio formación y asesoramiento a 476 mujeres -seleccionadas de entre 1.908 candidatas- las que, tras el programa, aumentaron sus ventas anuales en promedio un 66% entre 2007 y 2010.

“Nosotras dimos un entorno donde todas conversaban y se daban cuenta que todas pasan por lo mismo, ya sea a nivel de negocio como de saber compatibilizar sus roles. Entre ellas se apoyaron, se dieron consejos y se transfirieron conocimiento y experiencia”, destaca Valeria Cox de Mujeres Empresarias.

En ese contexto, el Programa también capacitó a una red de 27 mentoras de alto perfil que acompañaron, aconsejaron y apoyaron a otras mujeres con su experiencia y formación en el proceso de formalizar un negocio. En cuanto al acceso a financiamiento, resalta Francisca Valdés, de Mujeres Empresarias, Chile Emprendedoras logró que 25 proyectos -de los 476 que recibieron- obtuvieran capital semilla de Corfo.

Un hito importante de este programa, además, fue el impulso que le dio a 40 mujeres empresarias que crearon en agosto de 2012 una red de apoyo de “capitalistas ángeles” para financiar empresas femeninas. Esta iniciativa pretende invertir \$487 millones en estos negocios, de los cuales \$330 millones son cofinanciados por Corfo.

Desde la perspectiva de potenciar emprendimientos con alto impacto comercial y financiero, el balance entregado por la Cámara de Comercio de Santiago también es positivo. De las 595 iniciativas que existían con este perfil en 2007, este programa sitúa la cifra en 910 al año 2009.

“A modo de ejemplo, podemos mencionar que, según estudios de GEM Mujer, la tasa de crecimiento de empresas dinámicas lideradas por mujeres ha sido de un 54% en los últimos dos años”, se lee del informe final entregado por Mujeres Empresarias sobre el programa.

Uno de los casos de éxito de esta iniciativa es la emprendedora Michelle Boisier, que creó “Hilos de la Araucanía”, empresa dedicada a la utilización de fibras naturales, con un equipo de 30 personas y que hoy exporta a 12 países de Estados Unidos y Europa.

El rol de Corfo

En los dos últimos años, Corfo ha desarrollado una serie de iniciativas para fomentar el emprendimiento en el país, siendo el ítem femenino uno de gran relevancia. Según Paulina Carvallo, coordinadora de la Subgerencia de Emprendimiento de Corfo, la estrategia de la agencia estatal apunta motivar a las chilenas a crear nuevos negocios.

“Nuestro eje ha sido borrar la desconfianza de las mujeres que no creen que un emprendimiento puede ser exitoso, que se puede vivir de él. El desafío es empoderarlas, asegurarles que tienen las condiciones para emprender, que cuentan con las capacidades para hacerlo”, explica Carvallo.

Una de las iniciativas importantes de Corfo fue el llamado especial femenino del Programa de Apoyo al Entorno Emprendedor (PAE). Su objetivo era fortalecer a una nueva generación de mujeres que identificara oportunidades en el mercado, transformara ideas en acción y encontrara soluciones innovadoras a los desafíos comerciales a los que se enfrentaban.

Como resultado, el llamado especial recibió 44 proyectos entre marzo y mayo de 2011, provenientes de nueve regiones del país, de los cuales 20 fueron aprobados. En general,

todos basaron sus apoyos en capacitaciones y consultorías a agrupaciones de mujeres que compartían lugar de trabajo (ferias libres, por ejemplo) o domicilio.

El “PAE Femenino”, como se conoce a este proyecto, espera impactar a 3.000 mujeres directamente, destinando una inversión total de \$1.141 millones, de los cuales \$846 millones son financiados por Corfo.

Una de las iniciativas del PAE Femenino es liderada por la ONG Acción Emprendedora, entidad que busca desarrollar una cultura y ecosistema que logre sumar y potenciar pequeñas y medianas empresas de mujeres de Santiago. Para lograrlo, organizará actividades de difusión del emprendimiento (seminarios); actividades de capacitación (centradas en las brechas de competencias), consultoría de negocios (centradas en brechas de competitividad) y ferias que permitan relacionarse con otros agentes del ecosistema de emprendimiento de la región y grandes empresas.

ONG Acción Emprendedora proyecta apoyar a 780 mujeres en total: 150 con capacitación, a 30 con consultorías, y a otras 600 a través de las actividades de difusión del emprendimiento y ferias.

Otro caso de los proyectos aprobados por el PAE Femenino de Corfo, es el de la ONG de Desarrollo Simón de Cirene que beneficiará a 50 mujeres de Los Muermos, Región de Los Lagos.

Según la ficha de esta iniciativa presentada en Corfo, esta ONG trabajará con mujeres que tengan la intención de emprender pero que no lo hayan hecho debido a que no han

tenido la oportunidad de desarrollar sus competencias y habilidades emprendedoras, les ha faltado el apoyo y guía necesario o simplemente no se han atrevido a hacerlo.

Además de este Programa en particular, la estatal se ha enfocado en difundir sus instrumentos de financiamiento, que pese a no ser apoyo exclusivo para mujeres, tienen como objetivo sumar más beneficiadas. Capitales semilla, Start-Up Chile, y Programa de Emprendimientos Locales (PEL), son algunas de las alternativas en las que esperan más participación femenina.

“Todavía hay un montón de mujeres que no saben de estos instrumentos públicos. No saben que pueden mejorar desde la adquisición de sus insumos, hasta el marketing de sus negocios”, critica Olga Pizarro, de la UDD, en una línea muy relacionada al diagnóstico de Corfo.

Justamente para difundir estos instrumentos, la entidad pública realizó en 2011 diez talleres sobre los apoyos gubernamentales al emprendimiento femenino en distintas regiones del país con coordinación con Sernam, en los cuales participaron 1.579 mujeres.

“El esfuerzo del gobierno, y de Corfo particularmente, apunta a crear un ecosistema que tenga como punto central la motivación y el financiamiento para que más mujeres se den vida a nuevos negocios demostrándoles que un emprendimiento puede ser exitoso, que se puede vivir de él”, enfatiza Paulina Carvallo.

EN SUS PALABRAS...

De Vichuquén con amor

El amor que siente la decoradora Verónica Mekis (58 años, casada, tres hijos) por Vichuquén, Región del Maule, nace en su infancia. Junto a su familia, esta mujer vacacionaba todos los años en esta zona del país. Fue durante uno de estos viajes cuando decidió ayudar a las mujeres que vivían allí a ganar dinero.

“Hace mucho tiempo compré un cojín de Guatemala y al verlo tan bonito y elegante pensé que acá en Chile también los podría hacer. Y me atreví a trabajar en esto con mujeres de Vichuquén. Viajé una vez a la semana buscando interesadas hasta que formé 14 talleres a los que instruí para confeccionar productos de alta calidad”, explica Verónica.

En total, son 210 mujeres las que trabajan con esta emprendedora desde 1998 confeccionando cojines que exportaba a Estados Unidos gracias a los contactos que su hermano mayor ha logrado en dicho país. El 90% de la producción iba al mercado norteamericano, aunque también vendió en España, Inglaterra y Canadá.

“El dinero que ahorré durante los años trabajando como diseñadora en empresas me sirvió para empezar. No hubo préstamos bancarios. Esos ahorros los fui reinvertiendo y puede crecer”, destaca Verónica.

Para cada cojín, Verónica les entrega todos los materiales a sus artesanas. Una vez terminados, el valor que tienen bordea los US\$100. Durante los primeros dos

años Verónica exportó hasta 30 mil unidades (unos US\$ 3 millones). Incluso, cuenta, hasta la cantante Beyoncé compró algunos ejemplares.

“Esos eran buenos tiempos. Logré contratar a siete personas para ayudarme en la venta, aunque igual estaba a cargo de todo. Era un pulpo: el junior, la distribuidora, la diseñadora, la vendedora, la administradora, la contadora, entre otras cosas”, añade.

“¿Si tuve problemas con ser mujer emprendedora? Nada de eso”, dice. Muy por el contrario, Verónica descarta problemas de género en su camino empresarial. “Hay una esencia en cada mujer que se potencia con el carácter de las personas con las que se interactúa. Por ejemplo, yo tengo mucho entusiasmo, además me es fácil ‘conectarme’ con las personas. Tengo eso de ‘buena persona’ que ayuda a que las cosas resulten”, afirma.

Paralelamente Verónica está feliz con lo que este emprendimiento ha hecho en su vida familiar. Si bien está separada (niega que el negocio fuera el motivo), destaca que sus hijos siempre han estado muy interesados en colaborar con ella, tanto, que en ocasiones les ayudaban con algunas piezas de los cojines o con la venta de éstos.

Reemprender

Tras la crisis financiera de Estados Unidos en 2008, sumada a los problemas de solvencia en Europa, Verónica confiesa que este emprendimiento está pasando por un muy mal momento. El mejor indicador es que bajó de 1.500 a 300 los cojines vendidos en las ferias internacionales a las que asiste.

“Es atroz. Me angustia que muchas de las mujeres estén sin hacer nada. Y no puedo hacer un stock porque como son diseños tan personalizados no puedo masificarlos”, explica Verónica, añadiendo que tiene materia prima para trabajar pero que sin demanda no se atreve a producir.

Como último impulso, Verónica decidió ofrecer sus cojines en el mercado nacional. Para ello en 2010 dejó la casa que era también su taller (su madre, dueña del lugar, falleció ese año) e instaló una tienda en una casa de tres pisos en la comuna de Las Condes, lugar que comparte con otros dos emprendedores del rubro de la decoración.

Asegura que este cambio resultó bien, pero no lo suficiente para remontar los niveles de años anteriores. Para mantener sus ingresos, Verónica dejó de dedicarle todo su tiempo a los cojines y hoy trabaja también en la decoración de ambientes.

“Todo esto es muy difícil. Estuve nueve años viviendo con este negocio (...) Mientras no haya pedidos, no hay forma de reemprender. Se necesita dinero que no tenemos ahora. Si alguien quisiera unirse y ver otro emprendimiento para ayudarlas, feliz. Pero por ahora no hay nada concreto”, confiesa.

Sin embargo, Verónica teme verse obligada a cerrar este emprendimiento. “No tengo muchas ideas al respecto. Incluso, si no repunta deberé decidir si terminar el emprendimiento. Es una solución y el solo pensarlo me aterra. Son más de diez años. Es un tema para mí esto. Las conozco tanto, sé de sus vidas, que no puedo dejar ese nexo. Es muy importante para mí y para ellas”, subraya.

Belleza exportable

Una de las cosas que le llaman la atención a Ester Sáez (42 años, casada, dos hijos) es que, pese a que es emprendedora desde hace dos años, la siguen llamando para ofrecerle trabajo en empresas de retail. Con casi una vida entera ligada a compañías de este rubro, Ester –ingeniera comercial- optó por crear a finales de 2009 su propia firma, Cosmetofood, emprendimiento con el cual desarrolló una línea de suplementos alimenticios bebestibles que mejoran el pelo, las uñas y la piel en general. Hoy la firma está valorizada en US\$5 millones.

“Siempre he escuchado el tema de la química en mi casa: mi papá y mamá son doctores e investigadores científicos. Incluso estudié un año química farmacéutica. De ahí que he querido que mi empresa sea una plataforma de ciencia aplicada, por eso trabajamos mucho con universidades, tratando de materializar sus estudios”, explica.

“Cosmetofruit”, nombre con que bautizó su producto estrella, al cual también le llama “elixir de la belleza”, se produce en base a berries y uvas chilenas, así como maqui y algas. Estos insumos son recolectados y combinados con ingredientes naturales como extracto de café y algas.

“Casi todos los procesos los tengo externalizados. Subcontrato todo lo que es producción y comercialización. Incluso tengo subcontratadas agencias comerciales en Inglaterra, Suecia y ahora España. Lo único que es trabajo directo

es la generación de nuevos productos, marcas, todo lo que es campaña de marketing. Para ello cuento con cinco personas contratadas”, dice Ester.

Prejuicios

Ester asegura que no hay diferencias mayores entre ser un hombre o mujer a la hora de emprender. Las dificultades financieras, comerciales y de posicionamiento del negocio, dice, son las mismas sin importar el género. No obstante, reconoce que en el caso de una mujer, tener una carrera profesional exitosa ayuda notoriamente ya que valida los esfuerzos por emprender a la vez que genera respeto en su entorno.

Sin embargo, esta experiencia no es para todos un punto a favor. Ester explica que hay ocasiones en que la gente la cataloga de loca por dejar una carrera profesional por un emprendimiento en el cual gana siete veces menos que antes. “Muchos no comprenden ni confían mucho en alguien a quien le haya ido bien en un trabajo tradicional y haya dejado todo para emprender en algo nada que ver con lo que venía haciendo. Recuerda que pasé de algo comercial al rubro de biotecnología”, acota.

Esta mujer reconoce que el mayor incentivo para independizarse fue tener más libertad horaria para sus hijos, con quienes hoy viaja a distintos países a reuniones de negocio. Según confiesa, hacer partícipe a su familia le ha facilitado las cosas en este camino.

“Además de mis hijos, mi esposo también me apoya en todo. Puso dinero al inicio del negocio y ahora es presidente del directorio de la empresa, pero tiene un rol

muy pasivo. Confía en mí y dice que nos haremos millonarios con esto. Así es la fe que me tiene”, dice.

Expansión

Una de las virtudes que Ester reconoce “femeninas” a la hora de hacer negocios es la mayor apertura de las mujeres a pedir ayuda cuando hay situaciones que no manejan.

“El partir de cero en un área que no se conoce resulta mejor para una mujer que un hombre porque nos atrevemos a declararnos incompetentes en algunos aspectos. Los hombres no están acostumbrados a delegar o reconocer que necesitan de apoyo. En eso somos muy distintos”, afirma.

Quizás fue esta misma posición la que llevó a Ester a buscar inversionistas para sumar a su negocio a fines de 2011, tras reconocer que le hacía faltan más recursos y competencias financieras y de gestión para expandir la empresa que en solo año y medio de funcionamiento ya proyectaba ventas por casi US\$ 2 millones.

“La entrada de los socios –vendí el 20% de la empresa a inversionistas privados– profesionalizó mi emprendimiento. No tenía control de inventarios ni sistema de facturación ordenado. Eso me lo exigieron. Por ende, ahora le dedico 100% al negocio (antes hacía consultorías la mitad del tiempo)”, explica.

La idea de Ester es arremeter a nuevos mercados. “Estoy segura que se vienen buenas noticias”, confiesa.

Futuro emprendedor

Tras lo expuesto hasta ahora, varias son las conclusiones que se pueden barajar.

La primera, es que la educación es uno de los factores relevantes del emprendimiento femenino. Esto no significa que más estudios de la mujer que lidera un negocio garanticen su éxito comercial, pero sí lo facilitan.

Tal como lo reconocen las emprendedoras, con más preparación académica las herramientas que se obtienen van en directo aporte a diseñar y ejecutar un plan de negocio más preciso y conciso, facilitándose dicho proceso con las redes que durante esos años de estudio pudieron construir.

Es acá donde el cambio que están haciendo algunas universidades, públicas y privadas, al dar espacio para que sus estudiantes trabajen en equipo, fomenten su estilo de liderazgo y habilidades blandas, está siendo un aporte –y fomento- para que cada vez más egresadas vean en independizarse una oportunidad de surgir.

Respecto a las inquietudes que instan a las mujeres a emprender, queda en evidencia que tienen un común denominador: sentirse desarrolladas, útiles para con ellas y con la sociedad. Si a eso se le añade una preparación como la que otorga la educación superior, la combinación parece ser la llave para generar más emprendimientos femeninos.

El mercado laboral formal también aporta en este escenario. En Chile lentamente crece la inserción femenina en las empresas. Sin embargo, pareciera ser que esta opción de trabajo dependiente pierde validez cuando se trata de suplir las inquietudes de

compatibilizar roles, satisfacer necesidades de creatividad y de cierta independencia económica –todas las entrevistadas contaban con un “colchón” económico gracias a matrimonios, socios o ahorros propios-. En este sentido, la flexibilidad horaria pasa a ser uno de los elementos más preciados por las mujeres que crean sus propios negocios.

Pese a no marcar fuerte presencia en el empleo nacional, las mujeres cada vez son ciudadanas más activas de la economía del país, gracias al desarrollo de sus ideas y proyectos comerciales –las que a su vez, generan nuevos puestos de trabajo-. Ahora, que éstos respondan a ciertos sectores productivos o de servicios no es más que el resultado de una cultura que sigue estandarizando las capacidades femeninas.

No debe sorprender que los emprendimientos femeninos tengan mayor presencia en áreas asociadas al comercio, la estética, diseño y, en general, estructuras de empresas donde el consumidor final es el público objetivo. Es parte de la cultura nacional –en algunos casos internacionales también- asociar ciertas habilidades “blandas” a las mujeres que pueden condicionar el sector escogido a la hora de crear negocios.

Respeto a este punto, lo afirmado por la coordinadora de la Subgerencia de Emprendimiento de Corfo, Paulina Carvallo, toma fuerza. Ella aseguró que el estilo de liderazgo más horizontal, la empatía, perseverancia e intuición, por nombrar sólo algunas de las supuestas capacidades femeninas especiales, son más bien características propias de los emprendedores, sean mujeres u hombres. Las dificultades de llevar a cabo un negocio, con el riesgo que eso implica, hace aflorar estas condiciones al ser humano al enfrentarse a situaciones donde sobrevivir es la regla.

Para tener más profesionales emprendedoras, con negocios más diversificados, es necesario generar el cambio cultural de igualdad de género, donde el sexo no condicione el nacimiento de una nueva empresa. Esto, sumado a la necesidad de generar un entorno más idóneo para que las mujeres se empoderen e internalicen cuán potentes son como emprendedoras. Mientras menos prejuicios, más se atreverán a “dar el salto”.

En el país se está diseñando una ruta para apoyar estos nuevos negocios. Tanto el sector público como privado han intentado generar estas instancias, sin embargo, faltan incentivos que respondan a las inquietudes profesionales y comerciales de las mujeres del siglo XXI. El país ha avanzado, pero aún le falta pavimentar un camino para propiciar un futuro más emprendedor para las chilenas.

Bibliografía

Libros

- GUERRA, Massiel, PIZARRO, Olga. *Mujer y creación de empresas de alto impacto: comprendiendo diferencias y su aporte a la economía*. Centro de Estudios Empresariales de la Mujer. Chile 2011.
- BRITO, Alejandra. *Del rancho al conventillo: transformaciones en la identidad popular femenina, Santiago de Chile 1850-1920*. Editorial Sur/Cedem. Chile 1995.
- GONZÁLEZ, Sergio. *Hombres y Mujeres de la Pampa: Tarapacá en el ciclo de expansión del salitre*. LOM Editores. Segunda Edición. Chile 2002.

Estudios

- AMOROS, José Ernesto, GUERRA, Massiel, PIZARRO, Olga, y POBLETE, Carlos. *GEM Mujeres y Actividad Emprendedora en Chile 2010-2011*. Ediciones Universidad del Desarrollo. Chile 2012.
- *Mujer y Trabajo, Emprendimiento femenino en Chile: propuestas a futuro*. Serie de Estudios ComunidadMujer. Chile 2009.
- *Expanding women's participation in the private sector in Latin America World Bank Study. Emprendimiento en la región*. ComunidadMujer, Chile 2009.

Sitios web

- Memoria Chilena
[http://www.memoriachilena.cl/temas/index.asp?id_ut=mujeresyprofesionesuniversitarias\(1900-1950\)](http://www.memoriachilena.cl/temas/index.asp?id_ut=mujeresyprofesionesuniversitarias(1900-1950))

Diarios

- Diario Financiero, 16 noviembre 2010

Entrevistas realizadas por la autora

Emprendedoras

- Ester Sáez, emprendedora. Socia fundadora de Cosmetofood. Entrevista realizada telefónicamente el día 25 de marzo de 2012.
- Verónica Mekis, emprendedora. Dueña de Cojines Mekis. Entrevista realizada telefónicamente el día 28 de enero de 2012.
- Victoria Fuentes, emprendedora. Dueña de Sabores del Sol. Entrevista realizada telefónicamente el día 26 de enero de 2012.
- Susana Villar, emprendedora. Socia fundadora de Cervezas Toropaire. Entrevista realizada telefónicamente el día 25 de enero de 2012.
- Marcela Gaete, emprendedora. Fundadora de 1893 Gourmet. Entrevista realizada en las dependencias de la empresa en Av. Italia 1634 local 2, Providencia, el día 24 de enero de 2012.
- Berta Goldsmith, emprendedora. Dueña de Aukinko-Juguetería Cuncuna. Entrevista realizada en las dependencias de la empresa en Avda. Luis Pasteur 5495, Vitacura, el día 24 de enero de 2012.
- Pilar Soto, emprendedora. Socia fundadora de Schotto. Entrevista realizada telefónicamente el día 24 de enero de 2012.
- Deyanira Reglas, emprendedora. Dueña de Alma-Sol. Entrevista realizada telefónicamente el día 23 de enero de 2012.

- Francisca Varela, emprendedora. Socia fundadora de Comunicatext. Entrevista realizada en las dependencias de la empresa en Avda. Nueva Los Leones 07, piso 9, Providencia, el día 20 de enero de 2012.
- Daniela Bravo, emprendedora. Socia fundadora de Dravas. Entrevista realizada telefónicamente el día 23 de enero de 2012.

Expertos

- Francisca Valdés, directora ejecutiva de Mujeres Empresarias. Entrevista realizada en las dependencias de su entidad en Cerro El Plomo 5420, oficina 606. Las Condes, el día 22 de febrero de 2012.
- Valeria Cox, gerenta de Desarrollo Corporativo en Mujeres Empresarias. Entrevista realizada en las dependencias de su entidad en Cerro El Plomo 5420, oficina 606. Las Condes, el día 26 de enero de 2012.
- María Margarita Indo, directora del Centro de Empresas y Emprendimiento de ComunidadMujer. Entrevista realizada en las dependencias de la entidad en Bustamante 26, piso 3, Providencia, el día 26 de enero de 2012.
- Olga Pizarro, directora del Centro de Estudios Empresariales y de la Mujer (CEEM) de la Universidad del Desarrollo. También es coordinadora del GEM Mujer. Entrevista realizada en la Universidad del Desarrollo, Sede San Damián, Avda. Las Condes Nº 11.287, tercer piso, el día 26 de enero de 2012.

- Paulina Carvallo, coordinadora Subdirección de Emprendimiento de Corfo.
Entrevista realizada en dependencia de la entidad en Moneda 921, piso 5, Santiago Centro, el día 12 de septiembre de 2012.
- Jessica Mualim, ex Subdirectora del Servicio Nacional de la Mujer (Sernam).
Entrevista realizada en las dependencias del organismo en Agustinas 1389, Santiago Centro, el día 24 de septiembre de 2012.

Universidad de Chile
Instituto de la Comunicación e Imagen
Escuela de Periodismo.

Santiago, 16 de enero de 2013.

Informe de la Memoria de Título
"Voces de emprendimiento femenino en Chile"
presentado por la estudiante Karen Ríos R.

Observaciones generales:

La estudiante plantea un tema interesante y poco investigado como es la experiencia de mujeres emprendedoras, en este caso, de mujeres con formación profesional. Para ellos recurre a testimonios concretos (diez) de mujeres de distintas edades, que han tenido resultados positivos en la gestión de sus empresas. En ese sentido, su trabajo es un aporte.

En paralelo entrega información -limitada sólo a uno o dos textos- sobre el trabajo realizado por el Centro de Estudios Empresariales y de la Mujer de la Universidad del Desarrollo, además de recoger las opiniones de integrantes de Comunidad Mujer, Mujeres Empresarias y funcionarias de Corfo y el Sernam respecto de este tipo de emprendimiento femenino. A ello agrega información acerca de programas (privados y del estado) que impulsan esta actividad.

El formato del trabajo resulta ambiguo: presenta características periodísticas que lo acercan a un reportaje por los testimonios y las entrevistas. En ese sentido, el título "Voces de emprendimiento femenino en Chile", resulta pertinente. Sin embargo, al incluir los resultados de la investigación GEM Mujer de la Universidad del Desarrollo, se sugiere una perspectiva más teórica y que la memoria de título, tendrá elementos más de un ensayo o de una investigación que de un reportaje basado en testimonios. La disposición del material intercalando un capítulo que mezcla la investigación empírica citada, entrevistas a expertas y al grupo de emprendedoras con otro que contiene crónicas sobre las entrevistadas, a semejanza de la estructura del GEM-Mujer 2010-2011, contribuye a afirmar esta idea.

Más allá de la indefinición en la forma, la limitación en la cantidad de fuentes consultadas así como en la diversidad de opiniones sobre el tema son una limitante tanto para un reportaje en profundidad como para un ensayo.

Observaciones específicas:

Como indicara con ocasión del informe del proyecto, el trabajo de Karen Ríos requería de algunas precisiones que cito aquí:

"Primero, delimitar claramente el objetivo general. En el texto se indica

"realizar una panorámica del perfil de estas mujeres, conocer sus motivaciones, sus inquietudes y el tipo de empresa a la que dan vida. Junto con además, evaluar como se han comportado sus empresas en estos años". Se trata, entonces, ¿de historias de vida complementado con sus resultados económicos? ¿Con qué variables se medirá esto último?

En cuanto a la metodología, ¿cuáles serán los criterios para seleccionar a las diez emprendedoras?: ¿edad?, ¿formación?, ¿rubro empresarial?, ¿resultados? En segundo lugar, la muestra resulta un poco acotada para la relevancia del tema y la diversidad que busca mostrar. En tercer término, hay que definir el tipo de entrevista y sus contenidos de modo que se utilice el mismo instrumento para las distintas personas que conforman la muestra".

En la memoria, vemos que esta falta de delimitación se mantiene. Si lo importante era mostrar las historias de vida (como sugiere el título), ¿por qué es relevante intercalarlas con las opiniones de las expertas y con la investigación mencionada? ¿O lo que se busca es continuar lo hecho por GEM Mujer en un sector específico, como son las emprendedoras con estudios superiores? ¿O se quiere analizar cuál es la situación del emprendimiento de las mujeres en Chile y por eso se muestran los programas relacionados al Gem Mujer y de Corfo? Es cierto que todas son voces sobre el emprendimiento femenino como se proponía en el título...

Tampoco se aclaran las observaciones relativas a la metodología de trabajo -¿por qué se seleccionó entre ellas a la decana de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Concepción, por ejemplo? - y no se entregan anexos en los cuales se podría incluir la pauta de preguntas que se aplicó a las entrevistadas.

Al analizar el texto, constituido de "capítulos con datos" y "capítulos de testimonios"- se advierte una estructura que cita el estudio y confirma lo citado ya sea por las expertas consultadas o por las entrevistas, por lo que no hay cuestionamiento. La única distancia que se advierte en relación al estudio GEM Mujer está en las páginas 32 y 33, donde señala dos aportes que surgieron en las entrevistas: la capacidad de escuchar y el vínculo emocional, temas que pudieron desarrollarse con mayor extensión.

En el caso de los testimonios, se deja traslucir una pauta de preguntas que habría abordado los antecedentes familiares, cómo y cuándo surgió la idea de emprender, el tipo de actividad económica y sus resultados actuales, las dificultades con el mundo financiero, la organización del tiempo en la relación emprendimiento-familia, el papel de la familia o el marido en el emprendimiento, y características de comportamiento atribuibles a mujeres y hombres. Esta pauta también sigue líneas de la investigación ya mencionada, dejando de lado temas interesantes (marcados en el manuscrito entregado por la estudiante) que pudieron ser abordados en mayor profundidad.

Una mayor libertad al hacer las entrevistas habría permitido tocar preguntas como el origen socioeconómico de las entrevistadas, el rol que juega el marido en el

emprendimiento (varias empresas son más bien de la pareja que de la mujer) o extenderse en las razones para llegar al emprendimiento (¿fue la búsqueda de una mayor flexibilidad laboral?).

Quizás el hecho de que la mayoría (siete de las diez) de las entrevistas haya sido hecha por teléfono, como se indica al final del trabajo, impidió el tratamiento en profundidad que requerían estos testimonios.

En cuanto a la investigación, es evidente que faltó consultar más fuentes bibliográficas. Un solo texto respecto del aporte de las chilenas al desarrollo económico es insuficiente. Si bien no hay mucha investigación sobre el emprendimiento femenino, en el Centro de Estudios de la Mujer, CEM, hay especialistas en el tema mujer y trabajo y hay investigaciones y libros que podrían haber enriquecido el tema. (Ver sugerencias en el manuscrito).

Esta limitación de fuentes también se ve reflejada en el capítulo "Iniciativas públicas y privadas" (p.62) con el resumen de un informe, que no se cita, de Chile Emprendedoras (ligado al GEM Mujer), la información sobre el PAE de Corfo (tampoco se cita la fuente) y la mención a una entrevista hecha en Diario Financiero. ¿No hay nada más que pudiese aportar al tema investigado?

La falta de definición del tema, de formato (¿reportaje o ensayo?) y la investigación acotada que se le dio a este trabajo de titulación se reflejan en las conclusiones que son someras.


Los comentarios y observaciones tanto sobre la forma y el fondo van en el manuscrito entregado para la evaluación. Por último, quiero destacar la redacción fluida del texto.

Observaciones sobre la calificación:

Para calificar la Memoria de Título "Voces de emprendimiento femenino en Chile", presentada por la estudiante Karen Ríos.

consideré los criterios de:

- forma (manejo de los recursos periodísticos): 5
 - contenidos (investigación, análisis y conclusiones): 4,5
- lo que da una nota final de: 4,8 (cuatro coma ocho).


Carolina Muñoz Castillo
Profesora informante.

INFORME MEMORIA DE MEMOERIA PARA OPTAR AL TITULO DE PERIODISTA

Alumna. Karen Ríos

Título de la memoria: Voces de emprendimiento femenino en Chile

La memoria de título de Karen Ríos, titulada "Voces de emprendimiento femenino en Chile" se propuso como objetivo dar cuenta de los emprendimientos de mujeres profesionales. El tema si bien ha sido trabajado en diversos reportajes, tiene el mérito de profundizar desde una mirada de género en las características, dificultades y ventajas que enfrentan las mujeres que deciden crear sus propias empresas.

Para introducirse en el emprendimiento femenino Karen se documenta con libros publicados sobre el tema, complementado con entrevistas a diversos/as informantes pertenecientes a grupos que se ocupan de las mujeres empresarias ya sea para apoyarlas o para analizar sus modos de inserción en el mercado; además de los testimonios de diez emprendedoras que dan sustento a la investigación sobre la que versa la memoria .

Todo ello le permite mostrar un conocimiento bastante amplio del tema y organizar su texto de una manera amena y de fácil lectura a partir de los testimonios de diez mujeres que han creado empresas logrando posicionarse en el mercado nacional e incluso internacional con productos que han surgido de su propia creatividad. Logros y dificultades, satisfacciones y algunas frustraciones son parte de la experiencia de estas mujeres que aparecen en este texto. La mayoría de ellas dejaron de ejercer su profesión para arriesgarse en crear empresas a las que han incorporado a sus familiares, maridos e hijos.

En cuanto a estructura el texto es coherente y entrelaza de buena manera la parte testimonial con temas que atraviesan y son comunes a las todas las mujeres que deciden emprender.

En síntesis, se trata de un trabajo que cumple con los requisitos de una memoria para optar al título de periodista y la califico con nota 6 (Seis).



Loreto Rebolledo

Informe de Memoria de Título.

La memoria de título de la estudiante Karen Ríos, denominada "Voces de Emprendimiento Femenino en Chile" da cuenta de un interesante esfuerzo por caracterizar las múltiples dimensiones de un tipo particular de inserción laboral de las mujeres en el país, en tanto sujeto y objeto de políticas públicas.

Ocupando un tipo de estructura que transita entre el reportaje y las crónicas de carácter más vivencial, la estudiante logra una memoria que combina de buena manera la interpretación periodística con el testimonio, por medio de un texto ágil, de cómoda lectura y pulcramente escrito.

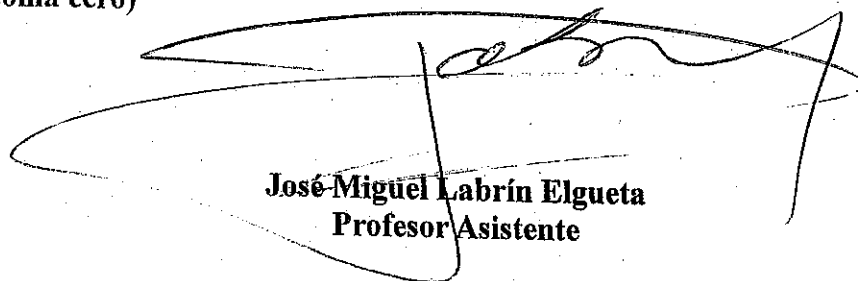
Estas virtudes lo convierten en una base para futuras indagaciones en la materia, ya que compila lo sustantivo sobre el perfil de las mujeres y de la ubicación femenina en el mercado de la innovación y del empleo.

Empero, su debilidad deriva de esta característica "sintética". Por generar un texto de lectura masiva, la estudiante descuida la profundización -como debate y crítica- de aspectos presentes en el informe y que además son las aristas más interesantes de los estudios que cita. A modo de ejemplo se extraña más análisis en los ámbitos del emprendimiento y la condición profesional de la mujer, el valor de las redes de apoyo, el papel de la creatividad en la innovación, entre otros.

Por otra parte, pese a la correcta decisión de dar espacio a las voces de las mujeres emprendedoras, no se ve un gran trabajo en términos de su presentación. Allí la estudiante optó por un estándar de crónica que no permite generar personajes ni tampoco buenas descripciones de ambiente. Explorar las dimensiones narrativas hubiese sido un aporte al trabajo presentado.

Finalmente, la memoria no tiene una revisión bibliográfica adecuada como tampoco una contextualización sobre las tendencias y debates principales en países con similar proceso de desarrollo, particularmente en América Latina o Europa Central. Recomendando, por tanto ampliar este punto para la defensa del texto.

Nota: 6.0 (seis coma cero)



José Miguel Labrín Elgueta
Profesor Asistente

Santiago, 22 de Enero de 2013