



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**ANÁLISIS DEL IMPACTO PRODUCIDO POR EL AUMENTO EN
EL USO DE INTERNET Y LOS AVANCES TECNOLÓGICOS
SOBRE EL EMPRENDIMIENTO.**

AUTOR: JUAN RAUL PASTÉN BARAHONA

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LACARRERA DE
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD DE
VALPARAISO PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES
INTERNACIONALES TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES.

PROFESOR GUIA: GERARDO CASTILLEJO

Viña del Mar, Noviembre del año 2012

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, especialmente a mis padres, quienes han facilitado mi camino y me han brindado su apoyo en cada uno de los desafíos que he decidido emprender. Su esfuerzo y sapiencia para enfrentar la adversidad son la mayor de mis inspiraciones.

A mi novia, su infinito amor y paciencia han sido de gran ayuda para mi desarrollo personal. Sin su compañía, ningún proyecto tendría sentido.

A los grandes pensadores y escritores de la historia, sus trabajos no tan solo han aumentado mi intelecto, sino también me han inspirado a intentar generar el mayor aporte posible a la sociedad, para así dejar un legado a las nuevas generaciones, quienes necesitan más que nunca liderazgos positivos.

Finalmente, agradezco a mis compañeros y profesores. He logrado aprender de cada uno de ellos, su visión de vida y forma de enfrentar los diferentes desafíos me han inspirado a intentar ser cada día una mejor persona y un aporte real para la sociedad y entorno que me rodean.

INDICE

LISTA DE FIGURAS	5
LISTA DE GRAFICOS	5
LISTA DE TABLAS	6
SIGLAS Y ABREVIATURAS	7
INTRODUCCION	8
CAPITULO I.....	11
ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA.....	11
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	12
1.1.1 Reseña Histórica.....	12
1.1.2 Visión	14
1.1.3 Misión.....	14
1.1.4 Productos y Servicios	15
1.1.5 Clientes	17
1.1.6 Estructura Organizacional	18
1.2 DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES REALIZADAS.....	20
1.2.1 Trabajo Desarrollado.....	20
1.2.2 Razones que impulsan a desarrollar el tema	26
CAPITULO II	28
DESARROLLO DEL TEMA	28
2.1 Objetivo General	29
2.2 Objetivos Específicos	29
2.3 MARCO TEORICO	30
2.3.1 Concepto de Emprendimiento	30

2.3.1.1	Motivaciones para emprender.....	32
2.3.1.2	Características de la persona emprendedora.....	33
2.3.1.3	Funciones del Emprendedor	37
2.3.2	Tipos de emprendimientos	38
2.3.2.1	Ventajas y desventajas de emprender	42
2.3.3	Calidad total: estrategia clave de la competitividad	47
2.3.3.1	Niveles de competitividad	49
2.3.4	Internet y redes sociales	50
2.3.4.1	Concepto de internet	50
2.3.4.2	Redes Sociales	53
2.3.4.2.1	Uso actual para las personas	54
2.3.4.2.2	Uso actual para el marketing digital.....	55
2.4	DESARROLLO DEL TEMA.....	57
2.4.1	Diagnostico del Emprendimiento en Chile	57
2.4.1.1	En relación a las actividades emprendedoras	57
2.4.1.2	En relación a las aspiraciones emprendedoras.....	60
2.4.1.3	Contexto emprendedor en Chile	61
2.4.1.4	Características del Emprendedor en Chile.....	62
2.4.2	Análisis del emprendimiento en Chile	64
2.4.2.1	Análisis y comparación de las condiciones para la actividad emprendedora en los países de la OCDE.....	70
2.4.2.2	Evolución de los emprendimientos en los últimos 10 años	73
2.4.2.3	Las proyecciones del emprendimiento nacional.....	75
2.4.2.4	Debilidades y Fortalezas de la actividad emprendedora en Chile	79
2.4.2.5	El rol del emprendimiento en la sociedad y la economía.	84
2.4.2.6	El año del emprendimiento en Chile.....	86
2.4.2.7	Ventajas de emprender en Chile	90
2.4.2.7.1	Chile segundo lugar en países para invertir en retail en Latinoamérica.....	92
2.4.2.7.2	Chile primer lugar en innovación en Latinoamérica.....	93
2.4.2.7.3	Santiago, la mejor ciudad donde invertir en Latinoamérica.	95
2.4.2.7.4	Chile primer lugar en oportunidades para emprender en Latinoamérica	100
2.4.3	Desarrollo tecnológico en el emprendimiento.....	103
2.4.3.1	Evolución del uso de internet en el mundo entero y el aumento del número de conexiones.....	104
2.4.3.2	El surgimiento de las redes sociales y sus formas comunes de uso.....	110
2.4.3.2.1	Descripción redes sociales más usadas	113

2.4.3.2.2. Las oportunidades que ofrecen las redes sociales a los emprendedores	116
2.4.3.3 La revolución de los dispositivos móviles.....	124
2.4.3.3.1 Características de los dispositivos móviles	126
2.4.3.3.2 Las oportunidades para los emprendedores	129
2.4.4 ¿Qué es el emprendimiento innovador?	137
2.4.4.1 Características de los emprendimientos innovadores	142
2.4.4.2 Marketing digital.....	150
2.4.4.3 Inbound marketing	153
2.4.4.4 Ejemplos de emprendimientos innovadores exitosos	163
2.4.5 Las fuentes de financiamiento para los emprendimientos innovadores en Chile.	168
2.4.5.1 El caso de Start-Up Chile y el incentivo a los emprendedores	169
2.4.6 Crowdfunding, una nueva forma de financiamiento social.....	176
2.4.6.1 Algunos proyectos financiados satisfactoriamente a través del crowdfunding	182
2.4.6.2. La situación del crowdfunding en el mundo.....	186
2.4.6.2.1 El caso de Europa.....	188
2.4.6.2.2 El caso de américa latina.....	189
2.4.6.2.3 La situación de Estados Unidos.	192
2.4.6.2.3.1 La ley del crowdfunding: JOBS Act.	195
2.4.6.2.4 La situación de Chile y las proyecciones para los próximos años. .	199
 <i>CAPITULO III</i>	203
 CONCLUSION	203
 BIBLIOGRAFÍA	210
 ANEXOS	212

LISTA DE FIGURAS

Figura Nro. 1 Frontpage Lincipit.com	13
Figura Nro. 2 Frontpage Lincinews, Portal de Noticias.....	16
Figura Nro. 3 Logo Lincipit.....	20
Figura Nro. 4 Flujograma funcionamiento crowdfunding	23
Figura Nro. 5 Frontpage portal Pioneros.....	25
Figura Nro. 6 Características del emprendedor.....	41
Figura Nro. 7 Logo principales Redes Sociales	54
Figura Nro. 8 Características del emprendedor chileno.....	63
Figura Nro. 9 Ranking países donde emprender	102
Figura Nro. 10 Crecimiento de usuarios de internet	105
Figura Nro. 11 Distribución de uso en redes sociales.....	112
Figura Nro. 12 Proyección crecimiento internet móvil 2015.....	125
Figura Nro. 13 Modelo de innovación	138
Figura Nro. 14 Double Fine Adventure campaign.....	183
Figura Nro. 15 Elevation Dock campaign.....	184
Figura Nro. 16 Pebble Watch campaign.	185
Figura Nro. 17 Plataformas de crowdfunding en el mundo.	187
Figura Nro. 18 Frontpage Ideame.	190
Figura Nro. 19 Frontpage Catarse.....	191
Figura Nro. 20 Plataformas de crowdfunding en Chile.	200
Figura Nro. 21 Logo ASECH.	201

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico Nro. 1 Las motivaciones para los emprendedores en etapa inicial	45
Gráfico Nro. 2 Expectativas de crecimiento en etapas iniciales	77
Gráfico Nro. 3 N. de trabajadores y potenciales trabajadores en los emprendimientos .	78
Gráfico Nro. 4 ¿Para qué usan las personas sus teléfonos móviles?.....	127
Gráfico Nro. 5 Número de aplicaciones para dispositivos móviles	130
Gráfico Nro. 6 Crecimiento de la industria de las app.....	136
Gráfico Nro. 7 Estadísticas Kickstarter.....	177

Gráfico Nro. 8 Distribución plataformas de crowdfunding.	186
Gráfico Nro. 9 Aumento del crowdfunding en millones de dólares.	193
Gráfico Nro. 10 Aumento CFP en los últimos años.	194

LISTA DE TABLAS

Tabla Nro. 1 Productos y servicios ofrecidos por Lincipit	15
Tabla Nro. 2 Tipo de Clientes de Lincipit	17
Tabla Nro. 3 Motivaciones Emprendedoras.....	33
Tabla Nro. 4 Evolución de la actividad emprendedora en etapas iniciales en Latinoamérica.....	58
Tabla Nro. 5 Actitudes y percepciones emprendedoras en los 54 países pertenecientes al consorcio GEM durante el 2011 por fase de desarrollo económico	65
Tabla Nro. 6 Economías basadas en la innovación.....	66
Tabla Nro. 7 Factores de influencia en la percepción de los encuestadores según etapa del emprendimiento (porcentaje de respuestas afirmativas)	69
Tabla Nro. 8 Condiciones de la actividad emprendedora	71
Tabla Nro. 9 Promedio de cada condición de la actividad emprendedora en los países OECD.....	72
Tabla Nro. 10 Evolución de la actividad emprendedora en etapas iniciales en países de américa latina y el caribe.....	74
Tabla Nro. 11 Condiciones determinantes del emprendimiento en Chile	79
Tabla Nro. 12 Ranking países atractivos para hacer negocios.....	91
Tabla Nro. 13 Índice de atractividad de inversiones para las ciudades latinoamericanas	99
Tabla Nro. 14 Riesgo soberano países de América Latina 2012	101
Tabla Nro. 15 Usuarios de internet en el mundo entero	106
Tabla Nro. 16 Usuarios de internet en América del Sur	108
Tabla Nro. 17 Los sitios de internet más visitados en Chile.....	109
Tabla Nro. 18 Datos de la revolución emprendedora	140
Tabla Nro. 19 Plataformas crowdfunding más populares.....	178

SIGLAS Y ABREVIATURAS

CEMEFI	Centro mexicano para la filantropía
CNIC	Consejo nacional para la innovación y la competitividad
CORFO	Corporación de fomento a la producción
EFC	Condiciones de la actividad emprendedora
FAQ	Preguntas frecuentes
FIA	Fundación para la innovación
FIC	Fondo de innovación para la competitividad
GEM	Global entrepreneurship monitor
I+D	Investigación y desarrollo
ICG	Índice de competitividad global
INE	Instituto nacional de estadísticas
LATAM	Latino América
LTDA	Sociedad de responsabilidad limitada
OCDE	Organización para la cooperación y el desarrollo económico
OIT	Organización internacional del trabajo
PIB	Producto interno bruto
PYME	Pequeña y mediana empresa
RSC	Responsabilidad Social Corporativa
SEO	Search engine optimization
SUP CHILE	Start-Up Chile
TCP	Trabajadores por cuenta propia
TLS	The lean startup o la startup ultraligera

INTRODUCCION

En la última década el mundo se ha visto revolucionado por la aparición de una nueva tecnología que ha modificado la forma como los seres humanos nos comunicamos, nos referimos a la penetración del internet. La cantidad de usuarios de esta tecnología ha aumentado de manera explosiva en los últimos años, dicho crecimiento se puede entender por la influencia que ha ejercido el uso de las redes sociales en el mundo entero. Esta nueva forma de interacción no tan solo ha permitido que las barreras de la comunicación se reduzcan cada vez más, sino que también ha alterado la forma como se emprende y se desarrollan negocios, permitiendo el surgimiento de un nuevo tipo de compañías, las que basan sus servicios y/o desarrollan sus productos apalancados principalmente en el desarrollo de nuevas tecnologías.

Este tipo de emprendimiento se define como “emprendimiento innovador” o “emprendimiento tecnológico” y representa un gran atractivo para los emprendedores actuales, quienes ven en el desarrollo de la innovación tecnológica y las nuevas tendencias de consumo de los usuarios cómo una increíble oportunidad para desarrollar nuevos negocios.

En este sentido, el gobierno de Chile liderado por el presidente Sebastián Piñera ha denominado el año 2012 como “el año del emprendimiento”, poniendo un especial énfasis y esfuerzo en incentivar la creación de nuevos emprendimientos innovadores a

través de programas de financiamiento y asesorías a emprendedores, esta apuesta tiene como objetivo posicionar a Chile como una plataforma atractiva para emprender, invertir y desarrollar negocios y emprendimientos en Latinoamérica.

Si bien nuestro país se caracteriza por un incremento en los últimos años en la cantidad de emprendimientos desarrollados dentro nuestro territorio, podemos identificar claramente que la innovación al interior de estos emprendimientos a nivel tecnológico se mantiene muy baja en relación con los países desarrollados que destacan en los primeros lugares del OCDE.

El ministro de economía del gobierno de Sebastián Piñera, el señor Pablo Longueira ha destacado que en nuestro país se debe incentivar el desarrollo de más y mejores emprendimientos, ya que ese es el camino para que nuestro país se convierta finalmente en un “país desarrollado” y se puedan reducir las cifras de desempleo y desigualdad en nuestro país.

Este informe tiene como objetivo principal analizar la situación del emprendimiento nacional en relación con los países que integran la OCDE, identificar las fortalezas y debilidades del emprendimiento Chileno, exponer los principales factores que favorecen el desarrollo de emprendimientos innovadores en nuestro país y explicar la evolución que han experimentado los emprendimientos en el mundo entero tras el aumento de las

conexiones a internet, el uso de redes sociales y el aumento de los dispositivos móviles en la región latinoamericana y el mundo entero, entre otros.

CAPITULO I

ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1.1.1 Reseña Histórica

La empresa Lincipit comienza sus operaciones a principios del año 2012 tras recibir financiamiento público proveniente del programa Start-Up Chile de Innovachile. El surgimiento de la empresa es debido a la necesidad de crear una plataforma de crowdfunding que este a total disposición de emprendedores latinoamericanos, para conectarlos con colaboradores¹ de todas partes del mundo, transformándose así en la primera plataforma global de financiamiento social.

Lincipit promueve una nueva alternativa de financiamiento para emprendedores, la que comenzara a hacerse muy popular en la última década en Norte América² y Europa, principalmente influenciada por el aumento en el uso de internet y redes sociales.

Lincipit tiene como misión principal acercar los nuevos emprendimientos a los potenciales clientes, los que interesados en los beneficios de la realización de estos mismos decidan colaborar económicamente con pequeñas (o no tan pequeñas)

¹ Se define como “colaboradores” a aquellos que aportan económicamente en la realización de emprendimientos.

² La principal plataforma de crowdfunding es exclusiva para residentes Americanos y lleva por nombre kickstarter. Esta comienza sus funciones el año 2008. A la actualidad ya se han levantado más de 1 billón de dólares en capital para emprendimientos.

cantidades de dinero, recibiendo a cambio “beneficios exclusivos”³ por parte de los realizadores (ejecutantes) de dicho emprendimiento.

Figura Nro. 1 Frontpage Lincipit.com



Fuente: <http://www.lincipit.com/es>

³ Pueden ser un producto, servicio o experiencia única. No se permite otorgar beneficios económicos a cambio del aporte. Esta información será desarrollada más adelante.

1.1.2 Visión

La visión de Lincipit es: “Ser la primera plataforma global de financiamiento social, que permita conectar emprendedores latinos con colaboradores de todo el mundo. Ser el líder en Latinoamérica y la principal alternativa de financiamiento para emprendedores del arte y la tecnología.”

1.1.3 Misión

Su misión es “Incentivar el desarrollo del emprendimiento en Latinoamérica, proveyendo una nueva alternativa de financiamiento que permita conectar a creadores con sus potenciales clientes. Creemos que las buenas ideas deben llevarse a cabo y el acceso a capital no debe ser una restricción, de esta forma pretendemos estimular a jóvenes profesionales a emprender, generando un espacio para fomentar y desarrollar el talento latino⁴.”

⁴ Incluye a todos los habitantes de América Latina que hablan la lengua española o castellano.

1.1.4 Productos y Servicios

Lincipit entrega los siguientes servicios:

Tabla Nro. 1 Productos y servicios ofrecidos por Lincipit

Servicios ofrecidos	Descripción
Asesoría a emprendedores	Asesora a los emprendedores artísticos y tecnológicos hacia el perfeccionamiento de su plan de negocios, con el objetivo claro que los emprendimientos se transformen en negocios económicamente sustentables.
Producción audiovisual	Colabora con la producción audiovisual del videopitch ⁵ de los emprendedores, el que será publicado en la plataforma y compartido en redes sociales para dar a conocer el emprendimiento.
Promoción y difusión	A través de su red de contacto en redes sociales y en su “portal de noticias de actualidad” ⁶ realiza gratuitamente la labor de promoción y difusión de los proyectos de emprendimiento que requieran de colaboración económica.
Publicación proyectos	Permite publicar gratuitamente ⁷ proyectos de emprendimiento en su plataforma.

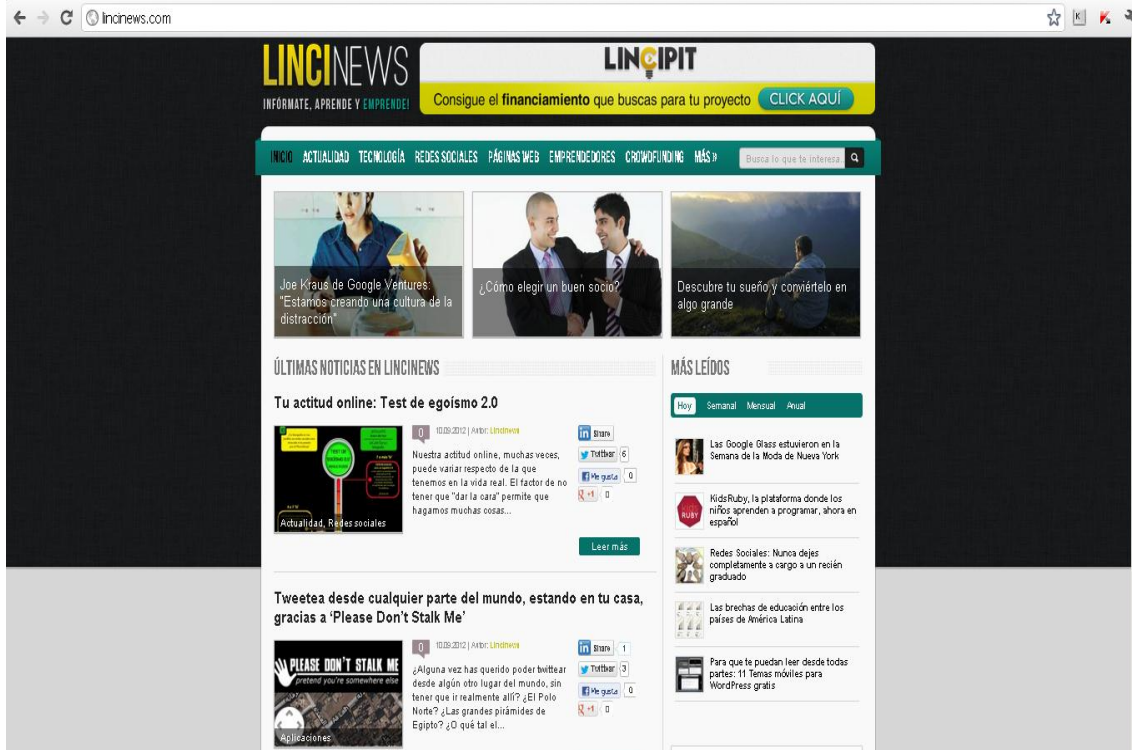
Fuente: [Http://www.lincipit.com/faq](http://www.lincipit.com/faq)

⁵ Explicación de un proyecto en video formato mpeg o avi. Con una duración inferior a los 4 minutos.

⁶ El portal [Http://www.lincinews.com](http://www.lincinews.com) ofrece información relacionada con desarrollo tecnológico y consejos útiles sobre emprendimiento. Está orientada a los “emprendedores innovadores”.

⁷ Solo se recibe un porcentaje de 5% del monto total recaudado en caso de que los proyectos sean financiados exitosamente.

Figura Nro. 2 Frontpage Lincinews, Portal de Noticias



Fuente: <http://www.lincinews.com>

1.1.5 Clientes

La empresa Lincipit reconoce como sus principales clientes a los siguientes:

Tabla Nro. 2 Tipo de Clientes de Lincipit

Clientes de Lincipit	Descripción de tipos de clientes
Emprendedores	Aquellas personas con ganas de emprender un proyecto de alto potencial y que pudiese resultar atractivo para un amplio número de personas. Entre los que se destacan emprendimientos artísticos y emprendimientos tecnológicos. Estos se consideran clientes por el atractivo de publicar sus proyectos en la plataforma.
Empresas	Las empresas otorgan un valor especial a su “responsabilidad social corporativa” ⁸ (RSC), por lo que su compromiso con emprendimientos u obras sociales contribuye con el mejoramiento de su imagen. Esto lo convierte en un cliente, pues son prospectos colaboradores económicos y/o “padrinos” de los emprendimientos.
Particulares	Aquellas personas naturales que se sientan seducidas con los productos/servicios/experiencias ofrecidas como recompensas por los creadores (emprendedores) a cambio de su colaboración económica.
Universidades y/o institutos profesionales	Son los estudiantes de la educación superior quienes mayoritariamente deciden emprender, por su tiempo libre y su orientación hacia el riesgo, por lo que las instituciones de educación superior representan un cliente atractivo, principalmente como partnerships o “asociaciones comerciales” para dar a conocer el modelo de crowdfunding.

Fuente: Documento Interno, Plan de Negocios Lincipit

⁸ La responsabilidad social corporativa implica que esta actúe conciliando (punto de equilibrio) entre los intereses del negocio y las expectativas que de ella tiene la comunidad. (Cajiga, Felipe Cemefi/Miembro de AliaRSE y Forum Empresa) - (2006)

1.1.6 Estructura Organizacional

Lincipit posee una estructura organizacional del tipo lineal⁹. En la parte superior de la organización se encuentra el Gerente General, quién tiene como principales funciones:

- Analizar el trabajo que realizan los distintos departamentos a través de los informes emitidos por el director de operaciones;
- Llevar a cabo las decisiones de tipo financieras de la empresa;
- Asistir directamente en la contratación y reducción de personal de la empresa;
- Tomar las decisiones relativas al pago de remuneraciones;
- Tomar decisiones estratégicas del tipo “asociaciones comerciales” con actores relevantes del Mercado Nacional e Internacional;
- Analizar, aprobar y/o rechazar presupuestos para los distintos departamentos, entre otros.

A su cargo se encuentra de manera directa la “Dirección de Operaciones”, donde el Gerente ejerce a su vez el rol de asesor en la toma de decisiones. Este departamento está liderado por el “Director de Operaciones”, quien tiene como principales funciones:

⁹ James D. Mooney. Y A.C Reiley, ¡Onward industry!, New York; Harper & Bros, Vease N. del T. de la pag. 38. “Este tipo de organización se constituye de la forma estructural más simple y es la más antigua: tiene su origen en la organización de los antiguos ejércitos y en la organización eclesiástica de los tiempos medievales”. (1931)

- La coordinación del trabajo realizado por los diferentes departamentos de la organización;
- La recopilación de información analítica proveniente de los departamentos;
- La presentación de informes al Gerente General;
- La resolución de conflictos que se generen al interior de los departamentos;
- Asesoría directa a los encargados de los distintos departamentos de la organización, entre otros.

Son el director de Operaciones y el Gerente General quienes en conjunto evalúan los emprendimientos que están en condiciones de ser financiados y deciden cuales son los candidatos idóneos para ser publicados en la plataforma. Además entre ambos analizan cuales son las Fortalezas y Debilidades de los emprendimientos y realizan sugerencias acerca de su modelo de negocio, esto con la intención de hacerlos más atractivos para el público objetivo.

1.2 DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES REALIZADAS

1.2.1 Trabajo Desarrollado

Con fecha 20 de Enero del año 2012, el alumno se traslada a la ciudad de Santiago para comenzar con su práctica profesional en la empresa Lincipit. Es recibido en las oficinas del centro Movistar Innova por el CEO y fundador de la empresa¹⁰. Se le presenta en una reunión a parte del equipo que se encontraba trabajando en las dependencias y se informa el programa desarrollado hasta el momento.

Figura Nro. 3 Logo Lincipit



Fuente: Portal Lincipit [Http://www.lincipit.com](http://www.lincipit.com)

En primera instancia, se realiza una pequeña introducción acerca de las funciones que cumple cada integrante del equipo Lincipit. Posteriormente se definen las funciones a realizar al corto plazo (durante el primer mes de práctica profesional) y se explica cómo estas se encuentran correlacionadas con el trabajo de cada trabajador.

¹⁰ Simón Astaburuaga Martella, SEO.

Durante la primera semana el alumno tuvo como tarea realizar un estudio de mercado acerca de los principales competidores que existen a nivel sudamericano para Lincipit, determinar las virtudes y debilidades de cada uno, utilizando como principal referencia los resultados obtenidos hasta el momento (número de proyectos exitosos v/s no financiados). Posteriormente realizar un informe con la información y exponerla en una nueva reunión, la que tuvo lugar el día viernes de la primera semana de trabajo en las oficinas de Start-Up Chile, ubicadas en calle Moneda.

Durante la segunda semana de trabajo, el alumno llevo a cabo labores relacionada con el desarrollo de estrategias de Marketing digital, como fue la realización de un concurso con el objetivo de aumentar el número de seguidores en redes sociales, desarrollar un “Elevator Pitch”¹¹ describiendo la función y objetivo de Lincipit como plataforma de crowdfunding. Esta fue presentada el día Jueves al equipo de trabajo, recibiendo muy buenas opiniones al respecto. Además el alumno sugirió la realización de un video promocional para la compañía, el que permitiría la atracción de posibles usuarios de la plataforma, de forma previa al lanzamiento oficial de esta.

¹¹ El concepto nace con la finalidad de dar nombre a aquel discurso necesario para explicar en forma breve (lo que tarda un viaje en ascensor) todo sobre un negocio a empresas, inversionistas, empresarios, accionistas, clientes, etc. Fuente: cnnextension.com/pymercadotecnia – (2008).

Para entender el trabajo realizado, es necesario realizar una breve descripción de la función que cumple la empresa Lincipit: “Lincipit es una plataforma de micromecenazgo (crowdfunding) que permite la exposición de proyectos de emprendimiento en su fase inicial, con el objetivo de atraer a personas interesadas en la realización de estos proyectos a colaborar económicamente con pequeñas (y no tan pequeñas) sumas de dinero, de esta forma con el aporte de muchos se pueda reunir el capital inicial para llevar a cabo un proyecto. A cambio, los emprendedores deben ofrecer recompensas por los aportes económicos realizados, estas recompensas no pueden ser económicas y deben estar relacionadas con el producto o servicio que se desea financiar”.

Las funciones que realiza Lincipit son:

- a) Asesorar a los emprendedores con el objetivo de transformar sus proyectos en proyectos realmente atractivos para una cantidad mayor de personas, principalmente a través del perfeccionamiento de su modelo de negocio.
- b) Brindar el servicio de “producción audiovisual” del video pitch de estos emprendimientos, con la intención de lograr una explicación clara acerca del emprendimiento y las necesidades de capital vinculadas a su puesta en marcha.

- c) Realizar un análisis de las necesidades de capital de estos emprendimientos y asesorarlos, de forma que puedan realizar un lanzamiento pronto y así podrán conocer de forma empírica la viabilidad del producto/servicio ofrecido y el feedback constante de los potenciales clientes. Esto bajo los principios de “The lean startup”¹².

Figura Nro. 4 Flujograma funcionamiento crowdfunding



Fuente: <http://www.lincipit.com/es>

¹² Concepto acuñado por Eric Ries y que se define como “empresa ultraligera” cuyo objetivo es sacar un producto básico lo antes posible, ponerlo a prueba entre los clientes potenciales y recoger su feed back. “The Lean Startup: How Today’s Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses”. Crown Business Publishing, Random House. – (2011).

Durante las siguientes dos semanas el alumno tuvo como misión recopilar el correo electrónico y número telefónico de diferentes medios de prensa escrita de Latinoamérica y realizar una base de datos, la que posteriormente sería utilizada para enviar un comunicado de prensa informando el lanzamiento de la plataforma de crowdfunding, para que estos informen a sus lectores acerca de los beneficios de esta. Además, tuvo la misión de contactar a un grupo de emprendedores interesados en ser los primeros proyectos para reunir capital a través de la plataforma, realizar una breve presentación acerca de las ventajas del crowdfunding y la función que debe realizar cada emprendedor si desea reunir de forma exitosa el capital necesario para realizar sus proyectos.

Ya durante las últimas semanas de duración de la práctica el alumno debió cumplir funciones relacionadas con el desarrollo de estrategias de marketing digital y social media marketing. Entre las que se destacan creación de banners publicitarios, creación de logos (en conjunto con diseñador gráfico), análisis de posibles asociaciones comerciales con otras startups, monitoreo de flujo de visitantes a la plataforma, mantención de actividad en cuentas de redes sociales, entre otros.

Figura Nro. 5 Frontpage portal Pioneros



Fuente: <http://www.lincistart.com/es>

Durante los últimos días de práctica, la empresa Lincipit decide crear una nueva startup llamada “Pioneros”¹³, la que permitiría acercar a todos los emprendimientos ya realizados con aquellas personas interesadas en estar al tanto de las nuevas novedades del mercado. Al alumno se le encarga realizar una base de datos que reúna los más interesantes emprendimientos latinoamericanos, para posteriormente contactarlos y ofrecerles de forma gratuita la utilización de este servicio. El último día de práctica profesional el alumno realiza una presentación al equipo de trabajo explicando los avances realizados durante el último periodo y realiza algunas sugerencias para mejorar la presencia y posicionamiento de la marca en internet.

¹³ Portal de difusión para emprendimientos perteneciente a Lincipit. <http://www.lincistart.com/es/> - (2012)

1.2.2 Razones que impulsan a desarrollar el tema

Las razones que impulsan a desarrollar este tema son: en primera instancia, explicar el impacto que ha experimentado el aumento de usuarios de internet sobre la forma de emprender y los nuevos tipos de emprendimiento que han marcado tendencia en los últimos años, para posteriormente detallar las auspiciosas oportunidades que representa el incremento en el uso de la tecnología e internet para los emprendedores, la que sin duda ha revolucionado no tan solo la forma como hacemos negocios, sino la forma como nos comunicamos y cómo vivimos.

Por otro lado, exponer las ventajas que internet entrega a los negociadores y emprendedores, ya que con el impactante crecimiento que ha tenido el uso de internet y redes sociales en todo el mundo, se vislumbran nuevas oportunidades para la creación y desarrollo de emprendimientos, principalmente ligados al apalancamiento tecnológico.

Actualmente existe un mayor acceso a canales de distribución y proveedores globales, lo que permite, a su vez, que se desarrollen estos emprendimientos centrados en un nuevo tipo de cliente con un perfil de características globales, este se define como “Usuario de internet” y representa un gran atractivo para los emprendedores, los que tienen la posibilidad de desarrollar productos o servicios de alcance global y para un mercado de gran tamaño.

Por consiguiente, las razones que impulsan a desarrollar esta investigación son la necesidad de explicar la evolución que ha experimentado en los últimos años el emprendimiento, con la intención de demostrar a mis compañeros de universidad y a todas las personas interesadas en emprender su propio negocio que existe un sinnúmero de oportunidades en internet, lo que nos permite generar emprendimientos atractivos para un gran número de personas a través de herramientas de bajo costo. Por otra parte, existe un vacío o falta de información actualizada sobre emprendimientos digitales en el idioma español, por lo que los emprendedores de esta zona alejada del planeta se encuentran en desventaja informativa en relación con los emprendedores de Norte América y Europa. Por tanto, considero absolutamente necesario comenzar a recopilar y desarrollar esta información, pues es importante incentivar a todos quienes deseen emprender su propia empresa a hacerlo de la forma más auspiciosa posible y anticipándose a los requerimientos del mercado digital.

CAPITULO II

DESARROLLO DEL TEMA

2.1 Objetivo General

Explicar la influencia ejercida por el uso de internet, redes sociales y nuevas tecnologías en los nuevos emprendimientos y en los negocios

2.2 Objetivos Específicos

1. Analizar el desarrollo de los emprendimientos que ha experimentado Chile durante los últimos años y evaluar su impacto.
2. Analizar el alto impacto que ha desarrollado el aumento en el uso de internet en los nuevos tipos de emprendimiento.
3. Especificar las nuevas oportunidades que representa el uso de internet y nuevas tecnologías para los nuevos emprendedores.
4. Identificar las ventajas y desventajas que representa para los nuevos emprendedores las nuevas herramientas del marketing digital.
5. Mencionar las facilidades que existen con internet y tecnologías móviles para realizar negocios en la nueva era digital.

2.3 MARCO TEORICO

2.3.1 Concepto de Emprendimiento

El emprendimiento últimamente es un término muy utilizado en todo el mundo. Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas, éste concepto se ha vuelto de gran importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos.

“La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y hace referencia a la capacidad que posee una persona para realizar un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente”.

El uso más habitual de éste concepto, aparece en el ámbito de la economía y los negocios. Como definición general, se conoce al emprendedor como “El sujeto que inicia un negocio o que crea una pequeña empresa por su propia iniciativa.”¹⁴

¹⁴ Druker P. E, Innovación y espíritu emprendedor (entrepreneurship): prácticas y principios. (1987)

Hasta principios del siglo XX, no se reconocía en la economía el rol del emprendedor y del riesgo. Tanto Adam Smith como Alfred Marshall no incluyeron el concepto en el análisis económico. Recién a principios de siglo, Joseph Schumpeter reconoció al emprendedor como centro del sistema económico. La ganancia proviene del cambio, afirmó, y el cambio es producido por el empresario innovador. Para Schumpeter la innovación era la razón de ser del emprendedor. A pesar de las definiciones de Schumpeter, todavía existen las dificultades teóricas de compatibilizar las variables socialmente orientadas y las teorías matemáticas que describen con exactitud un modelo.

Un emprendedor es aquella persona innovadora, creativa, esa persona que encuentra oportunidades donde nadie más las ve. Un emprendedor es aquel que desea salir de la rutina de trabajar para otros, y se inicia en la tarea de crear su propio negocio.

Los emprendedores son personas que toman decisiones, las llevan a la acción, y creen que pueden controlar su propio destino. Frecuentemente están motivados por un espíritu de independencia la cual los lleva a creer que el éxito depende de su esfuerzo y trabajo duro, no de suerte.

“El emprendedor es un innovador, un gran estratega, creador de nuevos métodos para penetrar o desarrollar nuevos mercados; tiene personalidad creativa, siempre desafiando lo desconocido, transformando posibilidades en oportunidades. Caos en armonía.”¹⁵ En

¹⁵ Michael E. Gerber. “El mito del emprendedor”, Editorial HarperCollins, (1996).

los EEUU, el término emprendedor es frecuentemente definido como: “Aquel que comienza su propio, nuevo y pequeño negocio.”

“Emprendedores son personas que persiguen el beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades de negocios, montan y coordinan nuevas combinaciones de recursos (función de producción), para extraer los mejores beneficios de sus innovaciones en un medio incierto”.¹⁶

2.3.1.1 Motivaciones para emprender

Si bien se entiende el emprendimiento como una actitud propia del ser humano, en el contexto empresarial esta actitud se ve determinada por diferentes factores o motivaciones que definen a la “Persona emprendedora”¹⁷.

“Existen tres motivaciones esenciales que definen el comportamiento emprendedor: la necesidad de logro, poder y afiliación.”¹⁸

A continuación se definirán cada una de las de estas motivaciones emprendedoras:

¹⁶ Lezana & Tonelli, Motivaciones del comportamiento emprendedor. (1998)

¹⁷ Arantza Arruti Gómez. “Características de la persona emprendedora”. (2001)

¹⁸ Mc.Clelland, David. La Sociedad Ambiciosa (Reseña). Editorial Guadarrama, Madrid, Bogotá, Uniandes Programa Exefu. P3, (1967).

Tabla Nro. 3 Motivaciones Emprendedoras

Motivaciones emprendedoras	Descripción
Necesidad de Logro	Deseo expresado espontáneamente para ejecutar alguna labor en la mejor forma posible, para su propia causa más que para lograr poder o amor, reconocimiento o recompensa monetaria.
Necesidad de Afiliación	Habilidad necesaria para trabajos de supervisión, donde es más importante mantener buenas relaciones que tomar decisiones.
Necesidad de Poder	La capacidad de control que una persona tiene sobre otras y la manera de utilizarla para formular leyes y crear industrias.”

Fuente: Mc.Clelland, David. La Sociedad Ambiciosa (Reseña). Editorial Guadarrama, Madrid, 1967. Bogotá, Uniandes Programa Exefu. Pag. 3

2.3.1.2 Características de la persona emprendedora

Un emprendedor es aquella persona que ha convertido una idea en un proyecto concreto, ya sea una empresa con fines de lucro o una organización social, que está generando algún tipo de innovación y empleos. Según un estudio realizado¹⁹, existen algunas características esenciales que todo emprendedor debe tener para alcanzar sus objetivos:

- a) Disponer de gran energía: al comenzar un proyecto nos encontraremos con dificultades. Para poder enfrentarlas y superarlas debemos contar con suficiente energía física y mental, para no dejarnos abatir ante el primer tropiezo. La pasión con la que realicemos nuestro emprendimiento será el motor que nos impulsará para llegar a la meta. Pero la energía que empleemos debe ser racionalizada, y

¹⁹ Negocio.US, “Oportunidades de Negocios en Internet”. [Http://www.negocio.us](http://www.negocio.us) – (2011).

tenemos que tener la capacidad para saber dónde, cuándo y con qué intensidad utilizarla. Por ello es muy importante asumir el mando haciendo cumplir tres acciones importantes: pedir, delegar y supervisar.

- b) **Pensar como Emprendedor:** es necesario tomar riesgos, lanzarse a la aventura de recorrer caminos inexplorados y encontrar ideas innovadoras. La creatividad y originalidad se convierten en dos componentes básicos en la mente de un emprendedor, sin perder nuestro sentido crítico que nos permita evaluar la marcha de nuestro proyecto y realizar las correcciones que sean necesarias.
- c) **Crear en el propio proyecto:** en muchos casos encontraremos barreras para llevar adelante nuestro proyecto. La primera barrera con la que se encuentra un emprendedor es la cultural, que está presente en las sociedades que no reconocen o celebran la figura del emprendedor. Tendremos que estar convencidos de nuestro proyecto y de que es la forma de vida que queremos seguir pues probablemente las críticas de nuestro propio círculo social – familia, amigos, colegas- sea el primer obstáculo a sortear.
- d) **Dedicar el 100% del tiempo, recursos y esfuerzos:** En un emprendimiento, tú serás tu propio jefe y también el líder de tu equipo. Nadie estará más interesado

que tú en que tu negocio funcione y logre los objetivos. Por lo tanto tendrás que dedicar todo tu tiempo, recursos, ingenio y esfuerzos en tu emprendimiento.

- e) Disfrutar de los desafíos: es propio del ser humano sentir estrés ante situaciones de cambio o riesgo, que ni nuestro entusiasmo y energía por lo nuevo, podrían combatir. Debemos estar preparados para no dejarnos vencer en momentos de crisis, ser capaces de organizarnos y tener a su vez la flexibilidad para garantizar un resultado final exitoso.
- f) Ver al fracaso como el camino hacia el éxito: un emprendedor es comparable a esos muñecos que se caen y se vuelven a levantar. Muchos emprendedores han vivido varios fracasos empresariales antes de lograr un éxito.
- g) Estabilidad en las relaciones personales: un emprendedor trabaja en equipo y debe establecer un clima de armonía en sus relaciones personales, con sus compañeros de trabajo, sus proveedores, sus clientes. Por lo que deberá mostrar buena disposición para trabajar en conjunto y no dejar que el "aire se contamine" con las experiencias fallidas e insatisfactorias. Debe velar por el espíritu alentador y motivador de los integrantes del proyecto.
- h) Ser un hábil Comunicador: la comunicación eficaz es la base de las buenas relaciones y los negocios. Esto implica no solamente expresar nuestras ideas con claridad y ser concretos, sino también saber escuchar y no romper la cadena de la

retroalimentación. La comunicación debe ser bilateral para que no se creen confusiones y los integrantes del equipo se sientan comprendidos y tomados en cuenta. Esto nos permitirá tener diferentes puntos de vista y opiniones, que nos despejen el camino a seguir.

- i) Tener conocimientos técnicos: el camino que vamos a tomar y desarrollar nuestro emprendimiento tiene que ser conocido. Debemos manejar la materia con detenimiento, de manera tal de poseer el conocimiento y experiencia necesarios sobre el proceso productivo y los canales de comercialización. No debemos descartar el apoyo de un equipo de expertos en caso de que así se requiera.

- j) Finalmente debemos analizar cuáles son los recursos con los que contamos y reconocer cuáles son nuestras fortalezas y debilidades, para saber en qué rubros necesitamos capacitación o la ayuda de expertos; considerando que el primer capital con el que contamos es nosotros mismos. Solo así estaremos listos para tomar la decisión de ser 100% emprendedores.

2.3.1.3 Funciones del Emprendedor

Las principales funciones que deben cumplir los emprendedores en relación con su negocio, son²⁰:

- a) Buscar, descubrir o encontrar nuevas informaciones;
- b) Traducir estas informaciones en nuevos mercados, técnicas o bienes;
- c) Buscar y descubrir oportunidades;
- d) Evaluarlas;
- e) Conseguir recursos financieros necesarios para la empresa;
- f) Desarrollar cronogramas y metas;
- g) Definir responsabilidades de administración;
- h) Desarrollar el sistema motivacional de la empresa;
- i) Generar liderazgo para el grupo de trabajo;
- j) Definir incertezas o riesgos.

²⁰ Juan Angel Bóveda V. Director CAPYME. Revista Futuros No 6. 2004 Vol. II (2004).

2.3.2 Tipos de emprendimientos

No todos los emprendimientos son lo mismo, ni responden a intereses comunes. Los emprendimientos se definen por el tipo de actividad comercial que realizan o que motiva la realización del mismo. También existe una diferenciación entre emprendimiento que está definida por el tipo de público objetivo al que apuntan.

A continuación, según el artículo “Tipos de emprendimientos”²¹, se definen seis tipos de emprendimientos comunes en la actualidad:

1. Emprendedor Empresarial Tradicional: Aquel que entra en un mercado de producción de bienes, que ya existen y se comercializan actualmente, sin embargo, cree que por características intrínsecas puede superar a sus competidores, bien, por haber agregado ciertas mejoras o cambios a los objetos producidos, o por ciertas ventajas inherentes a su empresa, pueda dar una mejor distribución o atención a clientes, que sus competidores no han podido realizar. Este emprendedor, requiere de un capital de alto a moderado para iniciar.
2. Emprendedor innovador: Este normalmente se da en las Universidades o Centros de Investigación, y son ayudados por los denominados Parques Tecnológicos. Consisten en tener un producto innovador, que permite crear un mercado nuevo o

²¹ Fuente: Fernando Fuentes Pinzón, “Tipos de emprendimientos” www.emprendovenezuela.net - (2011)

sustituir otro ya existente. Versa igualmente sobre bienes tangibles, pero protegidos por los bienes intangibles (inventos, diseños, modelos de utilidad, etc.), y va desde medicinas hasta equipos simplificados para plomería. Requiere tener dos equipos al mismo tiempo, uno que cree y pruebe el producto y otro, que lo fabrique. Normalmente, se debe llegar a acuerdos con emprendedores empresariales tradicionales o empresas ya establecidas para poder asegurar la creación y/o distribución del producto.

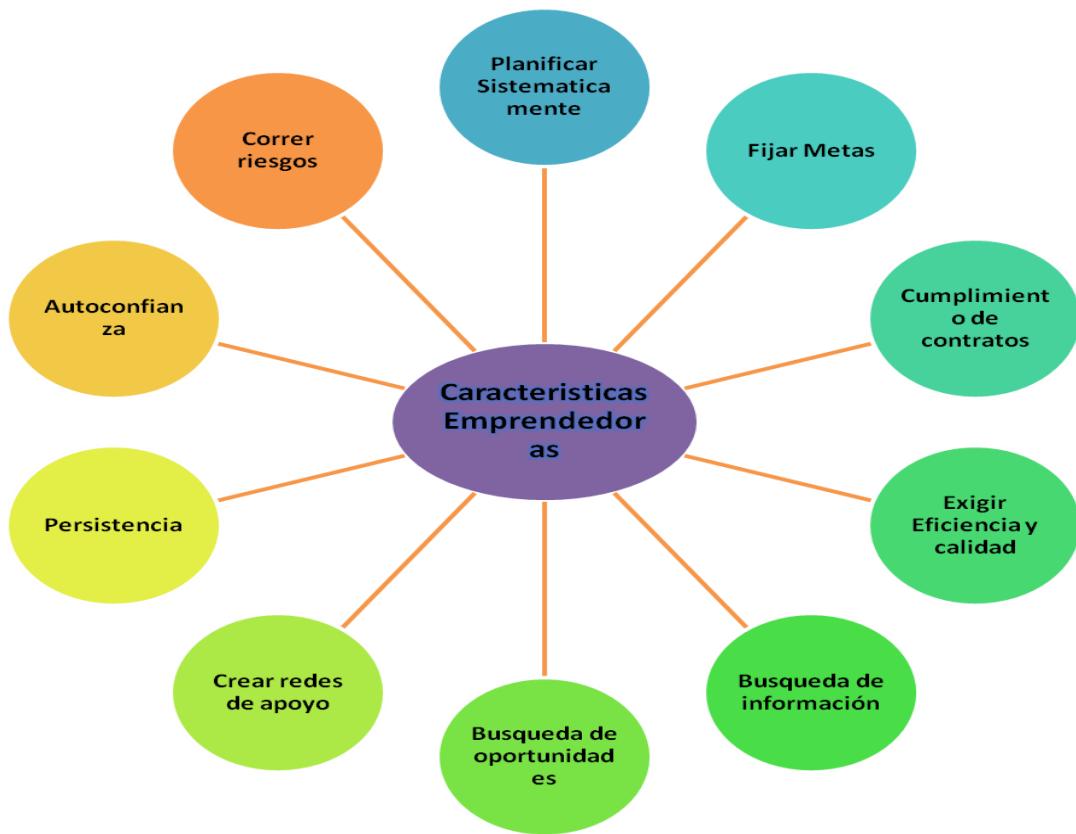
3. **Emprendedor Comercial:** Es quien vende los productos que terceros le coloquen. Agrega poco o nulo valor al objeto vendido, sin embargo, si lo hace con la atención y servicios. En este caso, podemos contar desde los supermercados, abastos, tiendas de ropa, ferreterías, librerías, farmacias, etc. Se requiere un capital de medio a alto como inicial. Igualmente, la diferenciación con la competencia puede ser enfocada de tres formas diferentes: precios (no recomendable, porque normalmente se empieza una guerra de precios, en la cual, recuperar la inversión se hace muy difícil), productos especializados (además de los genéricos o comunes, se puede inclinar a un nicho particular, ejemplo, una librería general, con especial referencia a las revistas o a la sección de libros médicos, o una tienda de ropa para personas obesas, o un supermercado de productos naturales) y servicios adicionales (desde el servicio de catering o envío a la casa u oficina, hasta cursos gratuitos de como reparar algo – caso ferreterías -, servicios médicos de control –caso farmacias –, autores invitados –casos

librerías-, desfiles y galerías con los clientes –caso tiendas de ropa-, entre otros.).

4. Emprendedor de servicios: A diferencia del anterior, se basa principalmente en los aportes que su personal pueda dar (aunque también venden artículos de terceros), su negocio está en la venta de aquellas habilidades que puedan poner a disposición de su clientela. Los ejemplos clásicos son las ventas de comida, panaderías, centros estéticos, floristerías, peluquerías, gimnasios, servicios técnicos. En términos generales, es el más común de los emprendimientos, por ser bajo el capital inicial requerido y existir pocas barreras de entrada.
5. Emprendedor Tecnológico: Es aquella actividad que se basa en las nuevas tecnologías, y va desde crear apps (o adicionales) para móviles (Blackberry, Apple, Symbian o Android, principalmente) o para servicios (como Facebook, Twitter, etc). También, está dentro de esta categoría toda iniciativa que pretenda obtener una remuneración por la creación de contenidos, redes sociales o servicios en el internet, bien de forma directa (comercio electrónico) o indirecta (publicidad).
6. Emprendedor Profesional: Es parecido al emprendedor de servicios, pero su público es mucho menor, ya que es especializado. Se comercializan conocimientos específicos, y normalmente lo representan los asesores empresariales, los centros de apoyo para pymes, los coaches, los centros de

capacitación y los outsourcing profesionales (soportes web, diseños, medicina preventiva empresarial), etc.

Figura Nro. 6 Características del emprendedor



Fuente: “Blog de Administración de empresas” <http://admondeempresasugb.blogspot.com> (mayo 2011)

Se excluye intencionalmente al emprendedor por necesidad, ya que cuando uno pierde la posibilidad de escoger la función económica, ya no se puede hablar de emprendedor, sino de sobreviviente.

2.3.2.1 Ventajas y desventajas de emprender

Los emprendimientos (o el acto de emprender) tienen, naturalmente: ventajas y desventajas, seguridades y riesgos. Muchos coinciden que una de las principales ventajas de emprender son todos los beneficios potenciales que se pueden obtener y la posibilidad de lograr una independencia financiera en pocos años. Por otra parte, una de las principales desventajas de emprender es la cantidad de tiempo que se debe invertir en su puesta en marcha y la alta responsabilidad y riesgo involucrados.

A continuación, se expone una lista con las principales ventajas y desventajas de emprender²²:

Ventajas

- Independencia económica y libertad de horarios.
- Posibilidad de manejar tus propios tiempos, planificar y proyectar mejor tu vida.
- Posibilidad de proyectar objetivos y logros.
- Aprovechamiento de los frutos de tu esfuerzo y sacrificio.
- Posibilidad de disfrutar los logros obtenidos.
- Posibilidad de generar tus propios ingresos.
- Posibilidad de mayor y más rápido crecimiento económico personal.
- Posibilidad de trabajar y hacer las cosas a tu manera.

²² Miemprendimiento.com [referencia en la página PYMEX.pe] – (2010).

- Posibilidad de trabajar como y donde te gusta.
- Posibilidad de dejar una herencia (empresa) a tu descendencia.
- Posibilidad de planificar tus descansos de acuerdo a tus necesidades.
- Desarrollo y crecimiento personal de acuerdo a tus necesidades y sueños.

Si tu emprendimiento ha tenido éxito: Orgullo de haber creado algo por ti mismo y haberlo hecho salir adelante.

Si no lo logras en un primer momento: Orgullo de haber tenido el valor y el coraje de haber intentado algo para mejorar tu vida y la de los que te rodean.

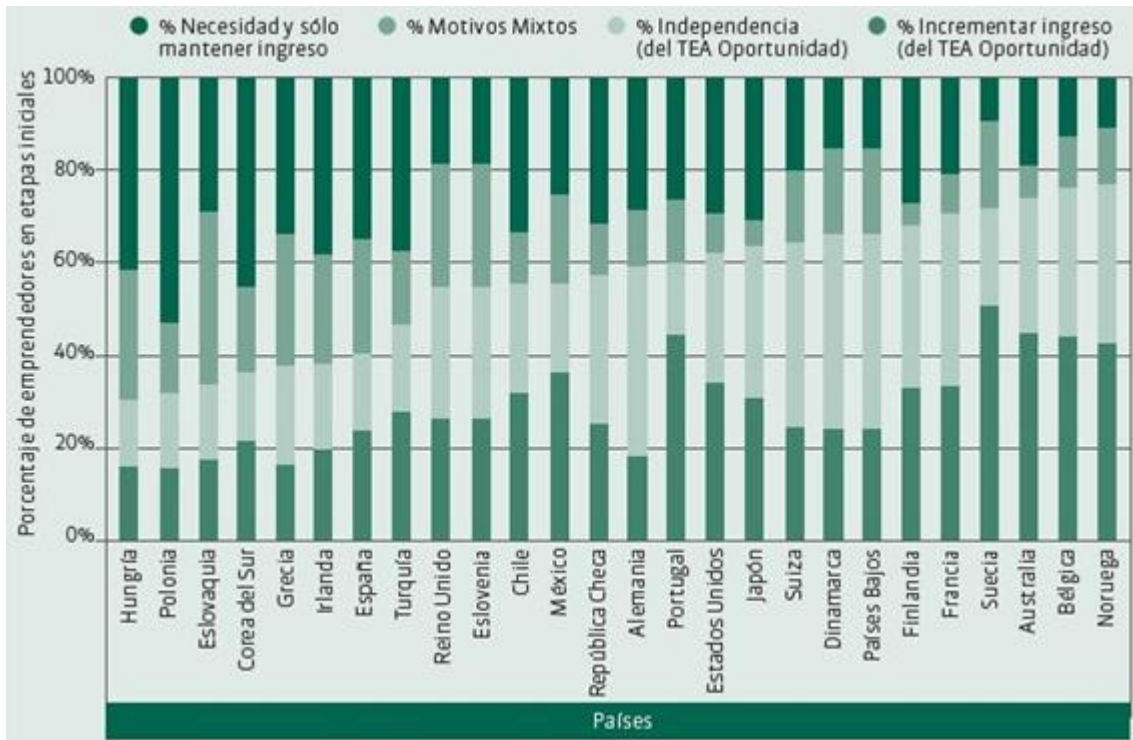
Desventajas:

- Todos los riesgos y responsabilidades recaen sobre el emprendedor: en realidad la gran responsabilidad recae sobre el fundador del emprendimiento. Si bien se pueden delegar algunas responsabilidades, es primordial que durante el comienzo del emprendimiento sea el fundador quien se encuentre especialmente atento al desarrollo de este.
- El riesgo de que la idea sobre la que está basada el proyecto o negocio no sea adecuada o viable.

- Los ingresos económicos pueden variar mucho de un mes a otro: especialmente durante los primeros meses de desarrollo del emprendimiento.
- Los ingresos económicos no se producen en un determinado momento del mes: generalmente los clientes cancelan sus facturas el día del mes que ellos estimen conveniente para las pretensiones de su negocio, por lo tanto es muy difícil pronosticar los niveles de ingreso del emprendimiento, especialmente durante los primeros meses de desarrollo del negocio.
- La planificación y organización de la vida de un emprendedor es muy distinta a la de un empleado a sueldo: El emprendedor debe hacer reservas para estar cubierto ante pérdidas temporarias del negocio o ante el quiebre del mismo y debe tener un “plan B” ante la posibilidad de esta situación.

Suelen presentarse dificultades que requieren mucha fortaleza interior y estabilidad emocional: lamentablemente muchos emprendedores deben dejar de lado a sus amistades y sus actividades de fin de semana para invertir ese tiempo en el desarrollo del emprendimiento. Muchas veces si no se cuenta con el apoyo de la pareja y de la familia, emprender puede resultar en una apuesta bastante arriesgada en relación a lo social.

Gráfico Nro. 1 Las motivaciones para los emprendedores en etapa inicial



Fuente: Gem Nacional 2012.

2.3.3 Concepto de Competitividad

La competitividad es un concepto utilizado históricamente para definir la capacidad de una persona para luchar satisfactoriamente por algo, este mismo término surgió en el ámbito de las empresas, principalmente debido al trabajo de Michael Porter (1991)²³. Este concepto se extendió al plano macroeconómico, así actualmente el término se utiliza en tres niveles diferentes: empresa, sector o grupo de sectores y por último a nivel regional o país.²⁴

Michael Porter en su libro “Ser Competitivo”²⁵ del año 2009, define la competitividad como: “La capacidad que desarrollan las empresas para actuar adecuadamente en los mercados y mantenerse en ellos produciendo de forma rentable”.

En el libro “Gestión de Innovación empresarial”²⁶, de Juan Vicente García Manjón del año 2009 se definen algunos puntos claves en el concepto de la competitividad: “En primer lugar, la competitividad depende hoy en día más de factores intangibles como el capital financiero, necesario, pero no suficiente. La competitividad se basa en la creación por parte las empresas de ventajas competitivas, es decir, de un saber hacer único que pueda sostenerse en el mercado durante el periodo más largo de tiempo sostenible. Los

²³ Porter, Michael, La ventaja competitiva de las naciones, Plaza & Janes editores, (1991).

²⁴ Martínez Martín, María Isabel, Factores de competitividad de la pyme española, (2008).

²⁵ Porter, Michael, Ser competitivo, Ed. Actualizada y aumentada. Deusto S.A. ediciones, (2009).

²⁶ Gestión de innovación empresarial, Juan Vicente García Manjón, NETBIBLO, (2009).

mercados, es decir, los consumidores deben reconocer y percibir esa ventaja competitiva como diferente, útil y de valor”.

Para Michael Porter (1995)²⁷ “La competitividad no es producto de una casualidad, no se hereda, la competitividad se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general”.

2.3.3 Calidad total²⁸: estrategia clave de la competitividad

El mundo vive un proceso de cambio acelerado y de competitividad global en una economía cada vez más liberal, marco que hace necesario un cambio total de enfoque en la gestión de las organizaciones.

²⁷ Harvard Business Review, "How Information Gives You Competitive Advantage", (1995).

²⁸ Pelayo Carmen Maria, “La competitividad en el nuevo paradigma”. “La calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional, gerencial; tomando una empresa como una máquina gigantesca, donde cada trabajador, desde el gerente, hasta el funcionario del más bajo nivel jerárquico están comprometidos con los objetivos empresariales. <http://www.monografias.com/trabajos/competitividad/competitividad.shtml> - (2010).

En esta etapa de cambios, las empresas buscan elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, lo que está obligando que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responder de manera idónea a la creciente demanda de productos de óptima calidad y de servicios a todo nivel, cada vez más eficiente, rápido y de mejor calidad.

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de "planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

Una eficiente estrategia de competitividad dentro de la empresa permite blindar a las compañías ante la posibilidad del fracaso. Incluso ante factores externos, como las crisis

políticas y económicas, una buena estrategia empresarial puede permitir a la empresa continuar siendo competitiva y obteniendo beneficios.

2.3.3.1 Niveles de competitividad

Para explicar mejor dicha eficiencia, consideremos los niveles de competitividad: la competitividad interna y la competitividad externa.

- a) La competitividad interna: se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna nos viene la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación.

- b) La competitividad externa: está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. La empresa, una vez ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado.

2.3.4 Internet y redes sociales

Desde que el internet comenzó a ser usado por los seres humanos se ha producido una verdadera revolución tanto en la tecnología, las comunicaciones y los negocios. Esta revolucionaria tecnología comenzó a ser utilizada de forma masiva especialmente en la última década con la aparición el año 2003 de las primeras redes sociales, las que han permitido a las personas mantenerse en contacto de forma instantánea con amigos o personas de todo el mundo.

A continuación se presenta una descripción acerca del desarrollo e importancia de estas tecnologías:

2.3.4.1 Concepto de internet

Si tuviésemos que buscar un inicio a la revolución digital lo encontraríamos en 1980 con la primera computadora casera Altair 8080, con una memoria RAM de 256 bytes y que costaba 400 dólares. Fue a partir del 1981, con el ordenador lanzado por IBM, cuando los ordenadores personales y la tecnología digital empezaron a ser un medio de negocio cada vez más necesario, y el hecho de tener cierto conocimiento informático fue convirtiéndose en una necesidad empresarial.²⁹

²⁹ Información extraída del artículo “La historia del internet” del portal CAD - <http://www.cad.com.mx> – (2008)

“Internet es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/IP.”³⁰ Tuvo sus orígenes en 1969, cuando una agencia del Departamento de Defensa de los Estados Unidos comenzó a buscar alternativas ante una eventual guerra atómica que pudiera incomunicar a las personas.

Tres años más tarde se realizó la primera demostración pública del sistema ideado, gracias a que tres universidades de California y una de Utah lograron establecer una conexión conocida como ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network)³¹.

A diferencia de lo que suele pensarse, Internet y la World Wide Web no son sinónimos. La WWW es un sistema de información desarrollado en 1989 por Tim Berners Lee y Robert Cailliau. Este servicio permite el acceso a información que se encuentra enlazada mediante el protocolo HTTP (HyperText Transfer Protocol).

La aparición de la World Wide Web en 1991³² supuso una concienciación para muchos negocios de la importancia y posibilidades de las redes. La microelectrónica terminó de cerrar el círculo: llevó el mundo digital a la palma de la mano, unificando distintas aplicaciones y características en distintos equipos que hablaban el mismo idioma de

³⁰ Definición de internet. Se encuentra integrada en la pagina que contiene “el diccionario de lenguajes digitales”- <http://Definicion.de/internet> - (2006)

³¹ Leonard Kleinrock, Conexión de las primeras computadoras entre 4 universidades americanas a través de la Interface Message Processor. (1969).

³² Fecha en que se realizó la primera oferta masiva del servicio de internet a través de conexión vía modem telefónico. Al año siguiente ya existían más de 1 millón de computadoras conectadas. Fuente: “A Short History of Internet Protocols at CERN”, (1995).

ceros y unos. A mediados de los años 90, 45 millones de personas estaban en Internet, se podrían encontrar 250.000 sitios web, de los cuales, la gran mayoría pertenecían a empresas.

La Web era entendida como otro medio más de información. Durante estos años, el número de usuarios que utilizaban internet eran pocos y más que un medio de interacción, lo usaban para recopilar información, eran simple lectores.

Después de 10 años de introducida este nuevo medio o canal de información, las cifras hablan por sí solas:

- Miles de Millones de personas conectadas.
- 80 millones de sitios web.
- Más del 85% de los contenidos creados por los usuarios, ya no son meros lectores, tienen la opción de participar.
- Nativos digitales frente a inmigrantes digitales: las nuevas generaciones son nativos digitales, han nacido con Internet y para ellos es un canal más de comunicación en sus vidas. Por el contrario, los mayores de 30 tienen que tener un proceso de aprendizaje del uso de este medio, es por eso que a este tipo de target se les llama inmigrantes digitales³³.

³³ Marc Prensky, obra “nativos e inmigrantes digitales”. Adaptación al castellano del texto original “Digital Natives, Digital Immigrants”, (2008).

Ahora, más de 10 años después, podemos hablar de la WEB 2.0 (aunque ya en la red se está hablando de otra revolución digital adentrándonos en la era de la WEB 3.0).³⁴

2.3.4.2 Redes Sociales

Las redes sociales³⁵ “Son comunidades de personas que comparten intereses y actividades o que están interesadas en mirar los intereses de otras personas”. Al igual que tenemos nuestra cuadrilla de amigos "físicos" (los de siempre), con las redes sociales en Internet se nos abre la posibilidad de interactuar con otras personas completamente extrañas a nosotros. Una red social se va creando al compartir los mismos intereses, de modo que cada uno de los que comparten, van construyendo un tejido nuevo de conocimiento y características totalmente nuevo y desarrollado a partir de un concepto inicial.

Las redes sociales pueden ser abiertas a todo el mundo o bien cerradas, según el grado de privacidad que quiera darse.

³⁴ American Boauthored Berners-Lee, El concepto de Web 3.0 o “web semántica” se refiere al hecho de que son los usuarios quienes desarrollan la información, no las instituciones, (2001).

³⁵ Marta Matias Roca. “El marketing digital en la empresa”, Pag. 5, (2010).

Figura Nro. 7 Logo principales Redes Sociales



Fuente: Portal de Marketing “Marketing Hoy”. <http://www.marketinghoy.cl/marketing-digital>

2.3.4.2.1 Uso actual para las personas

En un principio surgieron para facilitar el contacto personal, hoy en día se usan como:

- Fuente de prestigio: se puede obtener información directamente de las personas (clientes, para efectos de negocios) y la opinión que los integrantes de sus redes sociales tienen al respecto.
- Promoción profesional: es posible promocionar los servicios profesionales de cada individuo a través de sus propias redes sociales. Actualmente muchos

negocios se comienzan a dar a conocer en primera instancia a través de los “amigos” o los integrantes de la red del emprendedor.

- Fuente de posicionamiento digital: a través de las redes sociales se puede acceder a un gran número de potenciales clientes o potenciales partners, lo que permite a la persona posicionarse como una marca a nivel digital. Todo lo que compartes, es lo que te define en las redes sociales.
- Mercado de trabajo: a través de las redes sociales se puede acceder a excelentes contactos profesionales (existen redes sociales especializadas en esto).

2.3.4.2.2 Uso actual para el marketing digital

Las redes sociales como herramienta para el marketing digital se caracterizan especialmente por:

1. Ser personalizada: analizando informaciones, analizando el feedback que recibes. A partir de ella puedes conseguir una base de datos muy segmentada con la que se puede lanzar una campaña a un target adecuado.
2. Ser masiva: por muy poco dinero puedes llegar a muchísima gente a través de herramientas digitales, tales como: los enlaces patrocinados o el marketing en

buscadores (SEO), advertise, etc. Las redes sociales permiten enviar boletines, actualizaciones de estatus y newsfeed³⁶ en forma masiva y personalizada a los usuarios. La clave consiste en utilizar cuidadosamente estas herramientas para no caer en el spam³⁷.

3. Ser bidireccional: facilita la interacción entre el consumidor y el empresario, no sólo se está en contacto con el cliente directo sino con quien realmente consume tu producto, lo que permite obtener una información valiosa.
4. Imponerse mensajes más individualizados, ten en cuenta que no te diriges a millones de potenciales clientes, hablas de tú a tú con un consumidor que tiene nombre propio. Si a esa proximidad le unes la posibilidad de una promoción, descuento, regalo o juego, el resultado está garantizado.

³⁶ “Es un formato de datos que avisa al usuario inscrito a esta aplicación que la web a la que está inscrito tiene contenido nuevo”. Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Web_feed - (2012).

³⁷ “El spamming es el hecho de enviar mensajes electrónicos no solicitados y en cantidades masivas.” Definición del sitio masadelante.com, <http://www.masadelante.com/faqs/que-es-spam> - (2004).

2.4 DESARROLLO DEL TEMA

2.4.1 Diagnostico del Emprendimiento en Chile

El siguiente diagnóstico, denominado emprendimiento en Chile será elaborado en base a la información recopilada del Informe Global Entrepreneurship monitor (GEM), reporte nacional de Chile 2011.

2.4.1.1 En relación a las actividades emprendedoras

Actualmente el GEM³⁸, estima que en nuestro país cerca del 24% de la población adulta (entre 18 y 64 años) se considera un emprendedor en etapas iniciales. Esta cifra demuestra que existe un aumento significativo en relación a la medida correspondiente al año anterior que mostraba tan solo un 16,8% de emprendedores en etapa inicial.

Existe un claro aumento del emprendimiento de un año a otro, el número de emprendedores ha crecido notoriamente. Los motivos de este aumento se pueden deber principalmente al aumento de las fuentes de financiamiento públicas y el número de beneficiarios de estas, entre otros motivos.

³⁸ José Ernesto Amorós, Carlos Poblete Cazenave, Global Entrepreneurship Monitor. Reporte Nacional de Chile 2011, (2011).

Tabla Nro. 4 Evolución de la actividad emprendedora en etapas iniciales en Latinoamérica.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Argentina	7,8%	10,5%	14,2%	19,7%	12,8%	9,5%	10,2%	14,4%	16,5%	14,7%	14,2%	20,8%
Bolivia									29,8%		38,6%	
Brasil	16,0%	14,2%	13,5%	12,9%	13,5%	11,3%	11,7%	12,7%	12%	15,3%	17,5%	14,9%
Chile			15,7%	16,9%		11,2%	9,2%	13,4%	12,9%	14,9%	16,8%	23,7%
Colombia							22,5%	22,7%	24,5%	22,4%	20,6%	21,4%
Costa Rica											13,5%	
Ecuador					27,2%				17,2%	15,8%	21,3%	
Guatemala										19,2%	16,3%	19,3%
Jamaica						17%	20,3%		15,6%	22,7%	10,5%	13,7%
México		18,7%	12,4%			5,9%	5,3%		13,1%		10,5%	9,6%
Panamá										9,6%		20,8%
Perú					40,3%		40,1%	25,9%	25,6%	20,9%	27,2%	22,9%
Puerto Rico								3%				
Rep. Dominicana								16,8%	20,4%	17,5%		
Trinidad y Tobago											15,1%	22,7%
Uruguay							12,6%	12,2%	11,9%	12,1%	11,7%	16,7%
Venezuela				27,3%		25%		20,2%		18,7%		15,4%

Fuente: GEM. Encuesta a Población Adulta (APS), (2011).

En relación a los emprendedores establecidos, también se observó un aumento, aunque leve, pues el 7% de la población adulta posee un negocio mayor a los 3,5 años de antigüedad.

A este porcentaje de la población se les preguntó por los motivos que los llevaron a emprender. Según la apreciación del GEM este año, el 56% de los emprendedores en etapas iniciales se encuentra motivado por una oportunidad de negocio (incluye a un 32% que buscaba incrementar sus ingresos y un 23% que buscaba independencia económica), mientras que un 33% declaró haber emprendido por necesidad, pues no

tenía otra forma de ganarse la vida. El 11% restante señaló motivos mixtos de oportunidad y necesidad.³⁹

En términos generales, según la metodología empleada por el GEM podemos caracterizar al emprendedor chileno promedio como una persona de sexo masculino, bordeando los 40 años, de clase media, con grados educacionales superiores a los obligatorios en Chile y dueños de negocios orientados preferentemente al sector servicios al consumidor.

³⁹ GEM. Encuesta a Población Adulta (APS), pág. 30, (2011).

2.4.1.2 En relación a las aspiraciones emprendedoras

En relación a la creación de empleos, en la actualidad el 60% de los emprendedores en etapas iniciales y el 61% de los establecidos declararon tener de 1 a 5 personas trabajando en sus negocios. A futuro, el 49% de los iniciales y el 51% de los establecidos aspiran a contratar de 1 a 5 trabajadores, mientras que un 18% de los emprendedores iniciales y 14% de los establecidos aspira a contratar 20 trabajadores o más.⁴⁰

En relación a sus productos, el 48% de los emprendedores iniciales y el 41% de los establecidos manifestaron que sus productos eran nuevos para todos sus clientes. Mientras que un 17% de los iniciales y 4% de los establecidos declararon que la tecnología usada en su empresa es muy nueva, es decir, inferior a 1 año. Esta situación se condice con la expansión de mercado en donde cerca del 58% de los emprendedores se catalogaron como dueños de empresas con algún grado de expansión de mercado pero sin usar nuevas tecnologías.

⁴⁰ GEM Reporte nacional, página 44, (2011).

2.4.1.3 Contexto emprendedor en Chile

Los resultados de la encuesta que se realizó a 510 expertos sobre los factores que conforman las Condiciones de la Actividad Emprendedora (Entrepreneurial Framework Conditions, EFC) indican que las variables “Transferencia de I+D” y “Apoyo Financiero” son los factores peor evaluados y constituyen fuertes barreras para el desarrollo del emprendimiento en Chile. Por otra parte, se destaca el aumento en la apreciación de los expertos en relación al trabajo del gobierno, tanto en las políticas como programas pro-emprendimiento.⁴¹

Al igual que en los periodos anteriores, la infraestructura física del país nuevamente es la única de las nueve EFCs que presenta una evaluación positiva, sin embargo, se destaca el clima económico que tuvo el año 2011 como fuerte impulsor de la actividad emprendedora.

⁴¹ GEM nacional (2011), página 11. (2011).

2.4.1.4 Características del Emprendedor en Chile

A continuación se nombrarán y describirán las 10 principales características que representan a los emprendedores chilenos:

1. **GÉNERO:** El 55,6% de los emprendedores iniciales son hombres y el 44,4% restante son mujeres. Mientras que de los emprendedores establecidos el 66,7% es hombre y el 33,3% es mujer.
2. **EDAD:** La edad promedio de los emprendedores en etapas iniciales es de 37 años, mientras que la edad promedio de los establecidos es de 46 años.
3. **ESCOLARIDAD:** El 62% de los emprendedores iniciales y el 59% de los establecidos tienen niveles educativos más allá de la educación obligatoria.
4. **MOTIVACIÓN:** El 55,6% de los emprendedores iniciales manifestó que su motivación para emprender fue una oportunidad de negocio y el 33,2% lo hizo por necesidad.
5. **SECTOR ECONÓMICO:** El 60,3% de los emprendedores iniciales y el 49,3% de los establecidos se encuentran insertos en el sector de servicio al consumidor.
6. **DEDICACIÓN:** El 40,6% de los emprendedores iniciales y el 69% de los establecidos se declaran autoempleados.
7. **CREACIÓN DE EMPLEO:** El 48,8% de los emprendedores iniciales y el 50,9% de los establecidos esperan contratar de 1 a 5 trabajadores en los próximos 5 años.

8. TECNOLOGÍA: El 56,3% de los emprendedores iniciales y el 78,4% de los establecidos no utilizan nuevas tecnologías en sus productos.
9. INNOVACIÓN: Prácticamente el 50% de los emprendedores iniciales considera que sus productos y servicios son nuevos para sus clientes.
10. EXPORTACIÓN: Cerca del 45% de los emprendedores encuestados manifestó que entre el 1% y el 25% de sus clientes se encuentran en el extranjero.

Figura Nro. 8 Características del emprendedor Chileno



Fuente: <http://ticsyformacion.com/2012/08/09/como-es-el-emprendedor-chileno-infografia-infographic/>

2.4.2 Análisis del emprendimiento en Chile

El año 2012 fue calificado como “El año del emprendimiento” en Chile según el presidente Sebastián Piñera, llevándose a cabo un sinnúmero de actividades que incentivan el emprendimiento, siendo principalmente ejecutada por el Ministerio de Economía, liderado por el Ministro Pablo Longueira Montes.

En este contexto, el informe sobre emprendimiento GEM del año 2011 nos entrega una perspectiva de la realidad nacional del emprendimiento, exponiendo cuales son los aspectos positivos y negativos del emprendimiento nacional, además analizando cuales son las percepciones que tienen los emprendedores sobre el ecosistema de emprendimiento que existe en nuestro país.

A continuación, se muestran los resultados de una encuesta realizada el año 2011, la cual tiene como objetivo demostrar la percepción de las personas encuestadas sobre el emprendimiento y entorno emprendedor.

El estudio del GEM se realiza en 54 países distintos, por lo cual se puede realizar una comparación entre estos países, los que están subdivididos en tres categorías; economías basadas en recursos, economías basadas en eficiencia y economías basadas en innovación.

Tabla Nro. 5 Actitudes y percepciones emprendedoras en los 54 países pertenecientes al consorcio GEM durante el 2011 por fase de desarrollo económico

	Percepciones de oportunidades	Percepciones de capacidades	Miedo al fracaso *	Intensiones emprendedoras**	Emprendimiento como opción de carrera deseable	Alto estatus a los emprendedores exitosos	Atención que los medios de comunicación le dan al emprendimiento
ECONOMÍAS BASADAS EN LOS RECURSOS							
Argelia	54	60	43	42	80	82	51
Bangladesh	64	24	72	25	73		49
Guatemala	55	71	25	26	85	68	62
Irán	32	46	33	30	61	73	58
Jamaica	49	79	29	19	81	82	76
Pakistán	40	43	35	23	74	73	48
Venezuela	48	67	24	20	83	77	63
Promedio (no ponderado)	49	56	37	26	77	79	58
ECONOMÍAS BASADAS EN LA EFICIENCIA							
Argentina	56	64	28	30	76	69	66
Barbados	44	67	19	11	60	64	50
Bosnia y Herzegovina	21	49	30	17	82	71	43
Brasil	43	53	31	28	86	86	82
Chile	57	62	27	46	73	69	65
China	49	44	36	43	73	73	76
Colombia	73	61	29	56	89	79	67
Croacia	18	49	34	18	65	47	41
Eslovenia	14	40	35	20	54	78	34
Hungría	24	47	41	25			
Letonia	23	35	40	17			
Lituania	37	31	30	9	52	51	73
Malasia	43	61	27	24	57	58	48
México	46	64	14	21			
Panamá	70	73	41	38	85	82	78
Perú	33	52	43	23	73	64	58
Polonia	36	42	36	25	68	69	57
Rumania	27	33	43	4	65	65	55
Rusia	23	53	32	18	55	64	55
Sudáfrica	41	43	24	14	73	72	74
Tailandia	40	43	55	26	77	79	84
Trinidad y Tobago	62	81	17	35	84	82	61
Turquía	32	42	22	9			
Uruguay	54	61	34	38	58	59	33
Promedio (no ponderado)	40	52	32	25	70	69	60

Fuente: GEM. Encuesta A Población Adulta (APS), (2011).

Tabla Nro. 6 Economías basadas en la innovación

	Percepciones de oportunidades	Percepciones de capacidades	Miedo al fracaso *	Intenciones emprendedoras**	Emprendimiento como opción de carrera deseable	Alto estatus a los emprendedores exitosos	Atención que los medios de comunicación le dan al emprendimiento
ECONOMÍAS BASADAS EN LA INNOVACIÓN							
Alemania	35	37	42	5	55	78	50
Australia	48	47	43	12	54	68	70
Bélgica	43	44	41	11	64	55	47
Corea del Sur	11	27	45	16	61	67	62
Dinamarca	47	35	41	7			
Emiratos Árabes	44	62	51	2	71	73	63
Eslovenia	18	51	31	9	54	70	45
España	14	51	39	8	65	66	45
Estados Unidos	36	56	31	11			
Finlandia	61	37	32	7	46	83	67
Francia	35	38	37	18	66	68	47
Grecia	11	50	38	10	61	69	32
Irlanda	26	46	33	6	46	83	56
Japón	6	14	42	4	26	55	57
Noruega	67	33	41	9	53	80	60
Países Bajos	48	42	35	9	83	67	62
Portugal	17	47	40	12			
Reino Unido	33	42	36	9	52	81	47
República Checa							
Singapur	21	24	39	12	54	63	77
Suecia	71	40	35	10	52	71	62
Suiza	47	42	31	10			
Taiwán	39	29	40	28	69	63	86
Promedio (no ponderado)	35	41	38	10	57	69	58

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

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

Fuente: GEM. Encuesta A Población Adulta (APS), (2011).

La evidencia demuestra que la mayoría de las personas prefieren ser empleadas antes que emprender. Esto se acrecienta en aquellos países donde ser empresario no es bien visto, el fracaso empresarial está estigmatizado y las oportunidades de negocio son escasas. De esta manera, el riesgo que se debe asumir es demasiado alto para quienes están pensando iniciar un nuevo negocio. En casos donde se poseen altas remuneraciones, la evaluación sobre emprender o no está determinada, entre otras cosas,

por la capacidad de poder aumentar aún más los ingresos. En el caso de las mujeres, tienden a ver el emprendimiento como una posibilidad de poder compatibilizar el desarrollo profesional con la vida familiar (Amorós y otros, 2012).⁴²

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

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

La tabla numero 8 nos muestra la situación de Chile, respondiendo de forma más detallada las mismas preguntas que en la tabla anterior, agrupando a la población en

⁴² GEM nacional, La perspectiva del emprendimiento a nivel global y nacional, cap. 2, página 23, (2012).

función de las diferentes fases de la actividad emprendedora y también a aquellos que no tienen relación alguna con la actividad emprendedora. Los porcentajes representan a quienes respondieron afirmativamente a cada una de las preguntas relacionadas con los factores de percepción descritos anteriormente, además de una pregunta sobre si conocen a otros emprendedores y cómo se relacionan con estos.

Dicha tabla muestra los resultados de una encuesta realizada a distintas personas con o sin relación al emprendimiento. En comparación con la misma encuesta realizada el año 2010 se observa una disminución en la percepción de oportunidades, la percepción de capacidades también baja, aumenta el miedo al fracaso, se reduce la percepción de emprendimiento como carrera deseable y el estatus de los emprendedores exitosos. Sin embargo, aumentó significativamente la atención que los medios de comunicación le dan al emprendimiento y las intenciones emprendedoras de la población también mejoraron sustancialmente.⁴³

⁴³ GEM 2011, La perspectiva del emprendimiento a nivel global y nacional, pág. 25, (2011).

Tabla Nro. 7 Factores de influencia en la percepción de los encuestadores según etapa del emprendimiento (porcentaje de respuestas afirmativas)

¿Conoce Usted personalmente a alguna persona que haya iniciado un nuevo negocio en los últimos dos años?					
	Sin relación con alguna actividad emprendedora	Con alguna relación con actividades emprendedoras	Emprendedores(as) nacientes	Nuevos(as) empresarios(as)	Actividad emprendedora establecida
Porcentaje	24,9%	57,1%	54,8%	68,9%	53,3%
¿Cree Usted que en los próximos seis meses habrá buenas oportunidades para empezar un nuevo negocio o empresa en el lugar donde vive?					
	Sin relación con alguna actividad emprendedora	Con alguna relación con actividades emprendedoras	Emprendedores(as) nacientes	Nuevos(as) empresarios(as)	Actividad emprendedora establecida
Porcentaje	52,8%	62,4%	64,8%	63,3%	66,0%
¿Considera que Usted posee los conocimientos, habilidades y experiencias necesarias para iniciar un negocio o empresa?					
	Sin relación con alguna actividad emprendedora	Con alguna relación con actividades emprendedoras	Emprendedores(as) nacientes	Nuevos(as) empresarios(as)	Actividad emprendedora establecida
Porcentaje	49,2%	82,5%	86,6%	89,4%	84,3%
¿El temor al fracaso le impide iniciar un nuevo negocio?					
	Sin relación con alguna actividad emprendedora	Con alguna relación con actividades emprendedoras	Emprendedores(as) nacientes	Nuevos(as) empresarios(as)	Actividad emprendedora establecida
Porcentaje	36,2%	22,2%	19,5%	19,9%	20,7%

Fuente: GEM, Encuesta A Población Adulta (APS) -(2011).

Este tipo de análisis demuestra que existen diferencias claras entre las personas de acuerdo a su nivel de relación con el emprendimiento y quienes no han tenido ninguna relación con alguna actividad emprendedora. Cabe mencionar que quienes tienen alguna relación incluye a quienes han financiado un emprendimiento o han sido dueño de un negocio, sea éste de reciente creación o establecido.⁴⁴

⁴⁴ GEM reporte nacional, La perspectiva del emprendimiento a nivel global y nacional, pág. 26, (2011).

2.4.2.1 Análisis y comparación de las condiciones para la actividad emprendedora en los países de la OCDE

Para realizar este trabajo, fueron consultados 36 expertos. La encuesta extrajo la visión de un grupo de expertos respecto a las diferentes dimensiones que componen el entorno de la actividad emprendedora.

Este entorno emprendedor es medido a través de la percepción de un grupo de personas, quienes son elegidos como expertos al ser individuos con una trayectoria destacada en relación al emprendimiento. Adicionalmente, cada uno de ellos debe tener una vasta experiencia en al menos una de las principales condiciones y como mínimo se debe tener cuatro expertos por cada una⁴⁵. Cabe señalar que estos expertos pueden provenir del mundo académico, empresarial o políticas públicas. A modo de ejemplo, un experto en temas de apoyo financiero para el emprendimiento puede provenir de algún banco, de empresas de capital de riesgo, un inversionista ángel, un destacado emprendedor con experiencia en este ámbito, etc. El proceso que se realiza es similar para el resto de las otras condiciones.

⁴⁵ La combinación de estos cuatro expertos por cada una de las nueve principales categorías da un total de ³⁶ expertos, que es el número mínimo que se recomienda en la metodología del GEM para analizar el contexto emprendedor de un país.

Tabla Nro. 8 Condiciones de la actividad emprendedora

Apoyo financiero	Se refiere a la disponibilidad de recursos financieros, capital y deuda, para empresas nuevas y en crecimiento, incluyendo subvenciones y subsidios. Esto incluye toda la cadena de financiamiento, desde capital semilla (nuevos emprendimientos) hasta mercados de capitales sofisticados (grandes empresas).
Políticas gubernamentales	Se refiere al grado en que las políticas del gobierno (reflejadas en regulaciones e impuestos) y la aplicación de éstas tienen como objetivo: (i) el apoyar a las empresas nuevas y en crecimiento y (ii) ser neutras entre el efecto que ocasionan a las nuevas empresas y a las ya establecidas.
Programas de gobierno	Se refieren a la existencia de programas para ayudar de forma directa a las firmas nuevas y en crecimiento, ya sea a nivel municipal, regional o nacional.
Educación para el emprendimiento	Se refiere a la medida en que son incorporadas a los sistemas educacionales y de capacitación el conocimiento, las destrezas y habilidades para crear o dirigir negocios pequeños, nuevos o en crecimiento.
Transferencia de I+D	Se refiere a la medida en que la investigación y el desarrollo nacional conducen a generar nuevas oportunidades comerciales, y si éstas están al alcance de las firmas nuevas, las pequeñas, y en crecimiento.
Infraestructura comercial y profesional	Se refiere tanto a la disponibilidad de servicios comerciales, contables, y legales, como a la existencia de instituciones que promueven el surgimiento de negocios nuevos, pequeños o en crecimiento.
Apertura del mercado interno	Se refiere a la medida en que las prácticas comerciales habituales y el marco regulatorio son suficientemente flexibles en su aplicación, de modo de facilitar (o no impedir) que las firmas nuevas y en crecimiento puedan competir y eventualmente reemplazar a los proveedores actuales.
Acceso a la infraestructura física	Se refiere a la facilidad de acceso a los recursos físicos existentes (comunicación, servicios públicos, transporte) a un precio y oportunidad tal, que no representen una discriminación para las firmas nuevas, pequeñas o en crecimiento.
Normas sociales y culturales	Se refiere a la medida en que las normas culturales y sociales existentes alientan o desalientan acciones individuales que puedan llevar a una nueva manera de conducir los negocios o actividades económicas y, en consecuencia, mejorar la distribución del ingreso y la riqueza.

Fuente: GEM Encuesta A Población Adulta (APS), - (2011).

La metodología del cuestionario está diseñada para que sea respondido con una escala de Likert de 5 puntos, donde 5 significa que se está completamente de acuerdo con la afirmación y 1 significa que se está completamente en desacuerdo.⁴⁶ En esta primera

⁴⁶ La escala de Likert, <http://www.nodo50.org/sindpitagoras/Likert.htm>, (2008).

sección se encuentran preguntas sobre las 9 principales condiciones mencionadas en la Tabla nro. 9

Tabla Nro. 9 Promedio de cada condición de la actividad emprendedora en los países OECD

	1	2a	2b	3	4a	4b	5	6	7a	7b	8	9
1 Apoyo Financiero												
2a Política Pública - General												
2b Política Pública - Regulación												
3 Programas de Gobierno												
4a Educación / Primaria y Secundaria												
4b Educación / Post - Secundaria												
5 Transferencia de I+D												
6 Infraestructura Comercial												
7a Mercado Interno / Dinamismo												
7b Mercado Interno / Apertura												
8 Infraestructura Física												
9 Normas Sociales y Culturales												
Alemania	3,0	2,9	2,9	3,6	1,9	2,7	2,9	3,3	2,9	3,0	3,8	2,6
Australia	2,3	2,2	2,3	2,6	2,3	2,9	2,5	3,2	3,0	2,9	4,1	3,3
Chile	2,4	3,1	2,8	2,8	1,8	2,7	2,3	2,9	2,4	2,5	4,1	2,9
Corea del Sur	2,3	2,9	2,7	2,7	2,1	2,4	2,4	2,2	3,9	2,2	4,0	3,0
Eslovaquia	2,1	2,2	2,4	2,0	2,0	2,6	1,9	3,3	2,7	2,6	4,0	2,3
Eslovenia	2,4	2,4	2,1	2,7	1,8	2,6	2,5	2,9	3,0	2,5	4,0	2,2
España	2,1	2,1	2,2	2,7	1,6	2,3	2,1	2,6	2,7	2,2	3,5	2,2
Finlandia	2,6	3,2	2,9	2,7	2,3	2,8	2,6	3,3	2,9	2,6	4,0	2,7
Francia	2,5	3,1	2,9	3,2	1,6	3,0	2,4	3,0	3,2	2,1	4,2	2,4
Grecia	1,9	1,9	1,8	2,0	1,9	2,6	2,1	2,9	3,1	2,2	3,5	2,4
Hungría	2,3	1,9	1,8	2,1	1,4	2,7	2,0	3,0	3,0	2,2	3,8	2,1
Irlanda	2,4	2,7	2,6	3,2	2,0	2,9	2,8	3,3	3,1	2,9	3,5	3,2
México	2,3	2,7	2,4	2,9	1,9	3,1	2,3	2,5	2,7	2,2	3,5	3,0
Noruega	2,8	2,3	2,8	2,9	2,5	2,6	2,7	3,4	2,8	2,3	4,3	2,6
Países Bajos	2,9	2,5	2,6	3,1	2,9	3,2	2,9	3,6	2,6	3,3	4,6	3,0
Polonia	2,5	2,9	1,9	2,6	2,0	2,5	2,2	2,9	4,2	2,9	3,4	2,8
Portugal	2,9	2,5	2,1	2,9	1,9	2,9	2,6	3,1	2,9	2,4	4,1	1,9
Reino Unido	2,3	2,6	3,0	2,3	2,2	2,6	2,2	3,3	3,0	3,0	3,9	3,1
República Checa	2,1	1,8	2,1	2,2	1,7	2,6	2,2	3,0	3,0	2,8	3,9	2,2
Suecia	2,7	2,6	2,6	2,8	2,3	2,8	2,6	3,1	3,2	2,5	4,4	2,9
Suiza	3,5	3,4	3,5	3,4	2,6	3,5	3,5	3,9	2,5	3,1	4,6	3,3
Turquía	2,4	2,7	2,3	2,3	2,2	2,6	2,3	3,0	3,6	2,3	3,5	2,7
Promedio	2,5	2,6	2,5	2,7	2,0	2,8	2,5	3,1	3,0	2,6	3,9	2,7

Fuente: GEM, Encuesta A Población Adulta (APS), - (2011).

Chile destaca, en términos comparativos, por el desarrollo a nivel general de políticas públicas pro emprendimiento siendo el tercer país con mejor evaluación detrás de Suiza y Finlandia. Sin embargo, se observan deficiencias en el mercado interno, principalmente por el bajo dinamismo que se percibe⁴⁷. En esta categoría, Chile posee la

⁴⁷ GEM 2011, Capítulo 3: Contexto económico, político y social para emprender. Página 55. (2011).

peor evaluación entre estos países estando seis puntos por debajo del promedio OECD. En el resto de las categorías no se observan mayores diferencias entre el promedio chileno y el promedio OECD.

2.4.2.2 Evolución de los emprendimientos en los últimos 10 años

Para el caso específico de América Latina y Caribe, la Tabla 10 resume la evolución de la actividad emprendedora desde el 2000 hasta el 2011. El hecho de que algunos países no participen constantemente en el GEM dificulta las comparaciones, sin embargo, aumentos importantes en los niveles de TEA⁴⁸ de países como Trinidad y Tobago, Argentina y Chile -o la disminución de casi 5 puntos porcentuales en Perú corroboran que el emprendimiento en América Latina es “sensible” a las coyunturas económicas (Acs y Amorós, 2008).⁴⁹

⁴⁸ Actividad Emprendedora de Etapas Iniciales o TEA por sus siglas en inglés (Total Early-Stage Entrepreneurial Activity). El TEA representa la actividad de nuevas empresas dinámicas.

⁴⁹ GEM 2011, Capítulo 2: La perspectiva del emprendimiento a nivel global y nacional, Página 29, (2011).

Tabla Nro. 10 Evolución de la actividad emprendedora en etapas iniciales en países de América Latina y el Caribe

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Argentina	7,8%	10,5%	14,2%	19,7%	12,8%	9,5%	10,2%	14,4%	16,5%	14,7%	14,2%	20,8%
Bolivia									29,8%		38,6%	
Brasil	16,0%	14,2%	13,5%	12,9%	13,5%	11,3%	11,7%	12,7%	12%	15,3%	17,5%	14,9%
Chile			15,7%	16,9%		11,2%	9,2%	13,4%	12,9%	14,9%	16,8%	23,7%
Colombia							22,5%	22,7%	24,5%	22,4%	20,6%	21,4%
Costa Rica											13,5%	
Ecuador					27,2%				17,2%	15,8%	21,3%	
Guatemala										19,2%	16,3%	19,3%
Jamaica						17%	20,3%		15,6%	22,7%	10,5%	13,7%
México		18,7%	12,4%			5,9%	5,3%		13,1%		10,5%	9,6%
Panamá										9,6%		20,8%
Perú					40,3%		40,1%	25,9%	25,6%	20,9%	27,2%	22,9%
Puerto Rico								3%				
Rep. Dominicana								16,8%	20,4%	17,5%		
Trinidad y Tobago											15,1%	22,7%
Uruguay							12,6%	12,2%	11,9%	12,1%	11,7%	16,7%
Venezuela				27,3%		25%		20,2%		18,7%		15,4%

Fuente: GEM, Encuesta A Población Adulta (APS), - (2011).

Chile experimentó su principal alza en la última década el año 2011, aumentando en un 23,7% su actividad emprendedora. Se espera que esta cifra se duplique para el presente año 2012, principalmente impulsada por el aumento de los programas de financiamiento, ayuda y asesoría impulsadas por el gobierno del presidente Sebastián Piñera, quien considerará el año 2012 como “el año del emprendimiento”.⁵⁰

⁵⁰ Fondo Monetario Internacional, Work Economic Outlook, pág. 30. (2011)

2.4.2.3 Las proyecciones del emprendimiento nacional

Los principales resultados se enfocan hacia indicadores de generación de empleo, expectativas de crecimiento, innovación y orientación hacia mercados internacionales. En resumen, estos indicadores tienen que ver con aspectos de competitividad y del deseo de hacer crecer el negocio, las que han sido asociadas positivamente con el desarrollo económico (Wong y otros, 2005; Wennekers y otros, 2010; Bosma, 2011). En esta sección algunos resultados combinan indicadores de los últimos tres años.

Las expectativas de crecimiento son un aspecto fundamental respecto al impacto de la actividad emprendedora, siendo la manifestación más clara relacionada con uno de los objetivos más importantes de la política pública: generación de puestos de trabajo. La metodología empleada por el GEM permite categorizar desde las primeras etapas a los emprendedores hasta las expectativas de alto crecimiento del mismo. Para esto, se pide a los encuestados que manifestaron ser emprendedores en etapas iniciales que indiquen cuántos trabajadores esperan contratar dentro de un plazo de 5 años (sin contar los dueños).⁵¹

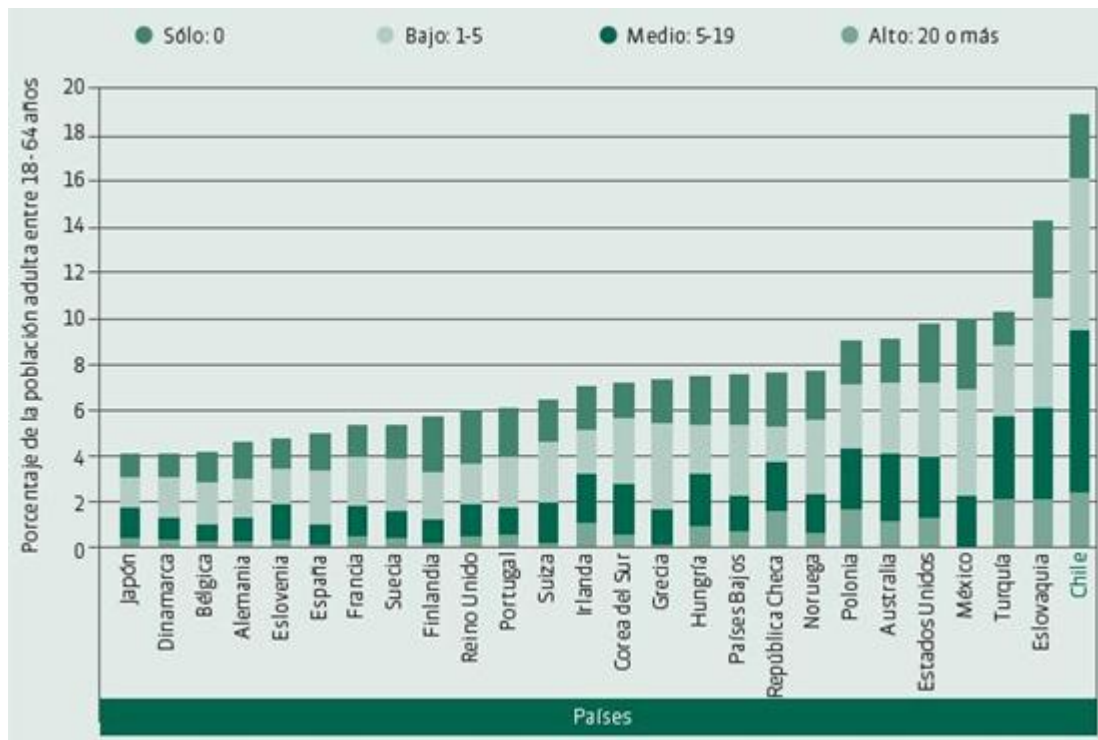
⁵¹ GEM 2011, Capítulo 2: “La perspectiva del emprendimiento a nivel global y nacional”. Pág. 45, (2011).

En la GRAFICO 2 se encuentran las expectativas de generación de empleo para los países de la OECD. Las cifras fueron agrupadas en cuatro categorías: (1) sin expectativas de generar empleo, (2) bajas expectativas de generar empleos, (3) expectativas medias de generar empleos y (4) altas expectativas de generar empleos. Esta distinción es relevante, ya que existen diferencias sustanciales entre las características de estos grupos y las razones subyacentes para la generación de puestos de trabajo.⁵²

El primer grupo está formado por los empresarios que trabajan por cuenta propia y no tienen intención de crear empleos. En este grupo se encuentran, por ejemplo, quienes fueron forzados a emprender por necesidad, así también como aquellos que están satisfechos con trabajar como un profesional independiente. En el grupo de bajas expectativas de generación de empleo se encuentran los emprendedores en etapas iniciales que son modestos creadores de empleo y, a menudo contratan a personas de su propia red personal (como miembros de la familia y amigos). En el tercer grupo están los emprendedores dispuestos a emplear varias personas, pero que no desean un mayor crecimiento. Finalmente, en el último grupo se encuentran los emprendedores ambiciosos y quienes sobrestiman el número de puestos de trabajo que esperan generar. Los emprendedores de este grupo -algunas veces conocidos como “gacelas”- tienen un impacto sustancial en la creación de empleo (Autio, 2007; Acs, 2008), por lo que reciben mucha atención de los políticos.

⁵² GEM 2011, Capítulo 2: “La perspectiva del emprendimiento a nivel global y nacional”. Pág. 44, (2011).

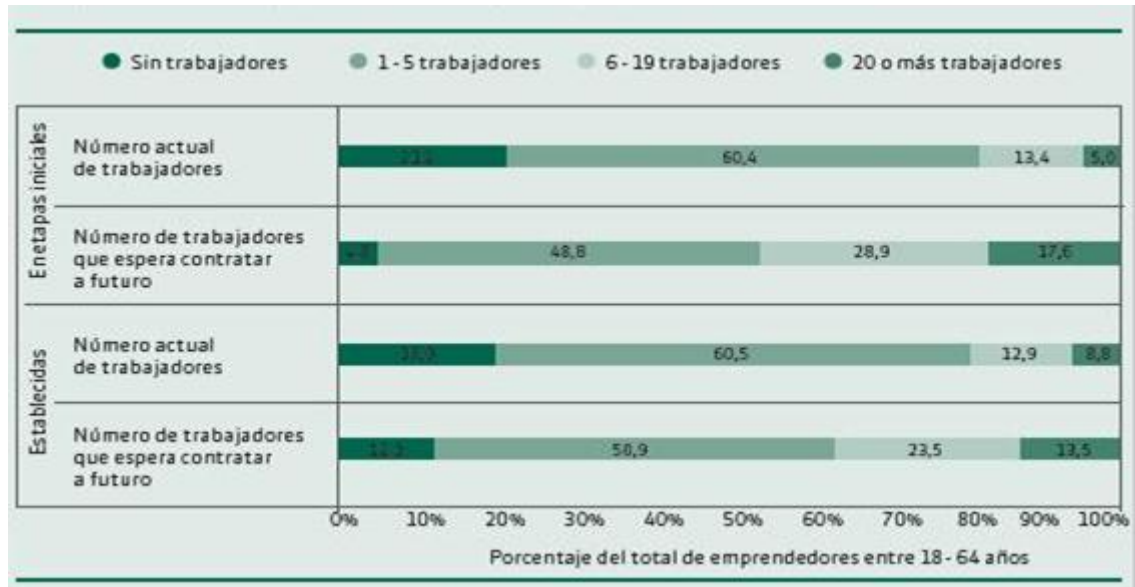
Gráfico Nro. 2 Expectativas de crecimiento en etapas iniciales; porcentajes del tea 2009-2011



Fuente: GEM, Encuesta A Población Adulta (APS), (2011).

En relación a Chile se destaca dentro de este grupo por ser justamente el país donde existe el mayor porcentaje de emprendedores en etapas iniciales que han manifestado tener la intención de crear empleos combinando los datos en el periodo 2009-2011.

Gráfico Nro. 3 Número de trabajadores y potenciales trabajadores en los emprendimientos



Fuente: GEM, Encuesta A Población Adulta (APS), - (2011).

Este gráfico nos entrega una proyección de la cantidad de trabajadores que están dispuestos a contratar los emprendedores de emprendimientos ya establecidos y en etapas iniciales. El hecho que actualmente la mayoría de los emprendimientos tienen entre 1 a 5 trabajadores, seguido por quienes no tienen trabajadores, demuestra que en nuestro país los emprendimientos son preferentemente PYMES. Por otra parte, dado que un 17,6% de los emprendedores iniciales y el 13,5% de los establecidos aspiran a contratar más de 20 trabajadores en el futuro, nos entrega un panorama alentador para los siguientes años.⁵³

⁵³ GEM 2011, Capítulo 2: “La perspectiva del emprendimiento a nivel global y nacional”. Pág.47, (2011).

2.4.2.4 Debilidades y Fortalezas de la actividad emprendedora en Chile

En esta sección se recoge la opinión de los expertos en torno a las condiciones que tienen mayor incidencia en el desarrollo de la actividad emprendedora, ya sea porque la impulsan o la obstaculizan. En concreto cada experto debe señalar cuáles son, a su juicio, los tres principales factores que constituyen un impedimento para el desarrollo del emprendimiento, tres factores que lo favorecen y finalmente tres recomendaciones.

Tabla Nro. 11 Condiciones determinantes del emprendimiento en Chile

	DEBILIDADES	FORTALEZAS	RECOMENDACIONES
Apoyo Financiero	20%	9%	18%
Políticas de Gobierno	22%	13%	18%
Programas de Gobierno	8%	20%	14%
Educación para Emprendimiento	6%	7%	12%
Transferencia de I+D	3%	3%	5%
Infraestructura Comercial y Profesional	4%	1%	5%
Apertura de Mercado	5%	4%	5%
Acceso a la Infraestructura Física	2%	2%	1%
Normas Sociales y Culturales	9%	7%	5%
Capacitación para el Emprendimiento	7%	5%	11%
Clima Económico	2%	10%	1%
Características del Mercado del Trabajo	6%	5%	2%
Percepción de la Composición Demográfica	3%	2%	1%
Contexto Político, Social e Institucional	3%	10%	2%

Fuente: GEM, Encuesta A Población Adulta (APS), - (2011).

Dentro del ecosistema emprendedor, los factores del entorno que más influyen negativamente, según los expertos, son las políticas de gobierno junto al entorno financiero relacionado con la actividad emprendedora. Principalmente se menciona el desconocimiento que hay sobre los instrumentos públicos existentes y el exceso de burocracia que se debe realizar para la apertura de un negocio.

En relación a los aspectos positivos que potencian el desarrollo de la actividad emprendedora, la dimensión que recibe el mayor apoyo son los programas de gobierno, seguido por las políticas de éste mismo. En este sentido los expertos destacan el desempeño que han tenido las instituciones y políticas públicas para fomentar el desarrollo del emprendimiento durante este periodo.

Finalmente, con respecto a las recomendaciones, no sorprende que se concentren en mejorar el apoyo financiero para los emprendedores y el desarrollo de políticas de gobierno que incentiven a los potenciales emprendedores a iniciar su negocio. Cabe destacar que, adicionalmente a lo anterior, muchas de las sugerencias realizadas por los expertos tienen relación con aumentar la educación para el emprendimiento, en todas las etapas educacionales e incrementar en la calidad y frecuencia de las capacitaciones para los emprendedores.⁵⁴

⁵⁴ GEM 2011, Capítulo 3: “Contexto económico, político y social para emprender”. Pág. 73. (2011).

A continuación se realiza una muestra de las respuestas abiertas de los expertos⁵⁵ en relación con las debilidades del emprendimiento nacional y se realizan algunas recomendaciones para mejorar en este aspecto:

Debilidades

- Exceso de burocracia, tanto a nivel general como específico, para crear y cerrar un negocio.
- Falta de apoyo crediticio a nuevos emprendimientos, debido a una banca muy conservadora.
- Estigmatización del fracaso empresarial; castigo desproporcionado al emprendedor que quiebra. Los fracasos anteriores tienden a ser más preponderantes al momento de tratar de conseguir financiamiento que la nueva oportunidad de negocio.
- Poca formación educacional hacia el emprendimiento.
- Gran costo de oportunidad de los estudiantes con altos niveles educacionales, donde el atractivo del potencial sueldo de mercado frena su intención de emprender.
- Planificación centralizada en los programas de apoyo, donde se tiende a generar una desconexión con la realidad de la población emprendedora, concluyendo en políticas públicas mal concebidas y de bajo impacto.
- Mercados locales estrechos y consolidados no dan mucho espacio a emprendimientos.

⁵⁵ Debido a la gran cantidad de respuestas disponibles, se ha realizado una pequeña selección. Para mantener la confidencialidad de los datos, se mantiene en anonimato el nombre del experto que realiza el comentario.

Fortalezas

- Gobierno proactivo con voluntad política por impulsar la actividad emprendedora.
- Aumento en los fondos públicos para emprendimiento y subsidios estatales en capacitación.
- Mejoramiento del ecosistema educacional pro emprendimiento, donde las universidades mejoran el entrenamiento y aumentan los programas en colegios.
- Difusión de la importancia y beneficios del emprendimiento, junto con la creciente influencia comunicacional que se está forjando, genera una mayor conciencia para una cultura emprendedora.
- Flexibilización en mayor medida de entidades públicas, académicos y privados.
- Mayor rapidez en instalación de servicios básicos, junto con el acceso global a través de internet, permite disminuir barreras geográficas.
- Crecimiento económico y estabilidad financiera permite una mayor demanda de servicios. Adicionalmente de los beneficios de contar una economía abierta, que genera un ambiente favorable para los emprendedores.⁵⁶

⁵⁶ GEM 2011, Capítulo 3: “Contexto económico, político y social para emprender”. pág. 74. (2011).

Recomendaciones

- Disponer de un lugar conjunto donde los emprendedores puedan mostrar y vender sus productos.
- Creación de una ventanilla única para la inversión, lo que tendería en un mediano plazo a una mayor flexibilización en el acceso a créditos.
- Mayor utilización de tecnología para trámites, donde haya un mayor apoyo y estímulo amistoso del Estado.
- Incorporación del tema desde la escuela como parte de la educación formal, desarrollando programas con base en el desarrollo humano.
- Acogida a capital de riesgo extranjero especializado en tecnología de punta y aumentar los incentivos para atraer fondos de capital de riesgo internacionales e inversión ángel.
- Aumentar la interrelación entre asociaciones empresariales con universidades para fomentar el trabajo conjunto y fluidez de la transferencia de conocimiento.
- Modificar la ley laboral, modernizar la ley de quiebras e incrementar los incentivos tributarios modificando la tributación de las empresas de reciente creación para que les sean favorables.
- Aumentar la formación de especialistas en propiedad intelectual.⁵⁷

⁵⁷ Kelley, D., Bosma, N. & J.E. Amorós, Global Entrepreneurship Monitor, 2010 Global Report. Babson Park MA, Santiago, Chile: Babson College, Universidad del Desarrollo, (2011).

2.4.2.5 El rol del emprendimiento en la sociedad y la economía.

El rol que juega el emprendimiento en el desarrollo de una sociedad o economía es de gran importancia ya que existe un consenso general en relación a la actividad emprendedora, pues se tiene mucho optimismo y expectativa en que el desarrollo de más y mejores proyectos de emprendimiento que permitan, al corto plazo, el crecimiento de estos mismos y de la fuerza laboral, pues los emprendedores son muy optimistas en relación a la contratación de fuerza laboral, pues un gran número de trabajadores es sinónimo de crecimiento de una empresa, especialmente cuando esta se encuentra en su etapa inicial.

La importancia de los emprendedores:

“Hoy día, una sociedad sin emprendedores no es factible porque ellos son quienes generan opciones laborales para otras personas”.

Algunas de las contribuciones económicas y sociales que aporta el emprendimiento a la sociedad en la que se desarrolla son:⁵⁸

- Crecimiento económico: con la creación de nuevos negocios ocurre simultáneamente al acto de comercio, un aumento de los ingresos por conceptos

⁵⁸ Noticias Universia, <http://noticias.universia.net.co/vida-universitaria/noticia/2007/03/26/251769/emprendimiento-clave-desarrollo.html>, (2011).

tributarios por parte del país, en consecuencia, una expansión económica.

- Innovación: nuevos productos y servicios que cambian la manera de vivir, como por ejemplo: servicios por internet, aplicaciones móviles, biotecnología, TIC, entre otros.
- Oportunidades para empleos: nuevas oportunidades de trabajo para mujeres y minorías, se ha ido eliminando la discriminación.
- Contribuye con empresas de mayor tamaño a través de la elaboración de productos o servicios, los que permitan tercerizar procesos de las empresas, contribuyendo así con una eficiencia en el uso de recursos de estas grandes empresas.

Es necesario especificar que existe un tipo de emprendimiento que cumple un rol ciento por ciento social, este emprendimiento se define como “emprendimiento social”⁵⁹ y tiene como objetivo generar soluciones para la sociedad, sin tener fin de lucro alguno, como por ejemplo: los emprendimientos llevados a cabo por las juntas de vecinos, como la creación de plazas o bienes muebles que permitan la realización de actividades o reuniones de juntas directivas.⁶⁰

⁵⁹ Término acuñado por William Drayton (1972).

⁶⁰ Emprendimiento Social en Chile, <http://www.emprendimientosocialchile.cl/>. (2007).

2.4.2.6 El año del emprendimiento en Chile.

En el caso de Chile, el año 2012 fue catalogado por el presidente Sebastián Piñera como el “año del emprendimiento”, esto principalmente por la agenda pro-emprendimiento impulsada por el ministerio de economía, que tiene como principal objetivo generar un millón de empleos durante los dos primeros años de gobierno⁶¹.

La creación de cerca de 700 mil empleos en dos años y la implementación de nuevas medidas pro emprendimiento, que han permitido duplicar la tasa histórica de formación de empresas, ratifican el compromiso del Gobierno en recuperar la capacidad de crecimiento del país para luchar contra la desigualdad social, dijo el Seremi de Economía, Fernando Guzmán, al referirse a los anuncios del mensaje presidencial del 21 de mayo.

La cuenta anual que rindió el presidente Sebastián Piñera incluyó un reconocimiento a los avances de la denominada Agenda Impulso Competitivo, un programa de trabajo elaborado por el Ministerio de Economía junto a representantes del sector privado que ya suma un 80% de cumplimiento en las medidas implementadas desde hace un año dirigidas a eliminar las barreras que afectan la capacidad de emprendimiento de los chilenos.

⁶¹ Este compromiso fue adquirido por el otrora candidato a presidente de la república de Chile, Sebastián Piñera, como uno de sus principales objetivos para su gobierno.

El Seremi de Economía⁶² durante la cuenta pública del 21 de Mayo, pronuncio las siguientes palabras relacionadas a la realidad actual de Chile tras haber impulsado la agenda pro-empredimiento del presidente Sebastián Piñera: “La generación de nuevos puestos de trabajo ha sido un sello distintivo de este Gobierno con la creación de 700 mil nuevos empleos que prácticamente han cuadruplicando la creación del promedio anterior, y donde la mayoría de estos empleos han sido para mujeres, incorporando los beneficios legales de un empleo digno. En este indicador además se ha logrado bajar la tasa de desocupados a cifras inferiores a 7% a escala país, en lo que se considera pleno empleo, y en un registro donde la Región de Aysén ha mantenido una participación clave a nivel nacional con una de las tasas de desempleados más bajas del país”.⁶³

“Esto va de la mano con la capacidad de crecimiento del país, con un 6% en promedio en dos años, cifra que no se conseguía desde 1997; y con la generación de nuevos emprendimientos. Porque en el mismo período se han formado más de 100 mil nuevas empresas, duplicando la tasa histórica. Y en esto claramente han incidido la serie de medidas adoptadas para eliminar las trabas que amarran la capacidad creadora de los chilenos. Para esto se redujo de 27 a 7 los días necesarios de crear una empresa, y a la mitad el costo de llevarla a cabo. Además creamos un mecanismo que exime a las

⁶² Seremi de Economía, Fernando Guzmán (2012).

⁶³ Diario La Tercera edición online, “Evaluación del año del emprendimiento”, <http://diario.latercera.com/> - (2012).

Pymes del impuesto por sus utilidades reinvertidas y enviamos al Congreso una nueva Ley de Quiebras⁶⁴.

Las favorables perspectivas económicas del país quedaron reflejadas en el informe del Fondo Monetario Internacional de abril de este año, que tras los 17 mil dólares de PIB per cápita alcanzados por Chile en el 2011 -lejos de los cerca de 3 mil dólares que registraba en la década del 80-, proyectó que el país puede superar los 20.000 dólares en el indicador en el 2015, en lo que se considera la barrera para insertarse entre las naciones desarrolladas.

En tanto, el discurso pronunciado por el Presidente el pasado 21 de mayo incluyó los avances del sector de la pesca artesanal, industrial y de investigación, que en el 2011 creció a una tasa de 17 por ciento, generando 7.900 nuevos puestos de trabajo tras la crisis que vivió la pesca y acuicultura a fines de la década pasada. Esto último en un contexto donde las exportaciones del país crecieron más del 40% en los últimos dos años, desde US\$ 55 mil millones en el 2009 a US\$ 81 mil millones en el 2011.⁶⁵

⁶⁴ Esta ley permitirá a los emprendedores asumir más riesgos, pues permite que en caso de fracaso del emprendimiento, sea el emprendimiento quien contraiga las deudas y no la persona emprendedora. Entre otras características.

⁶⁵ Citado en el artículo “Piñera valoró creación de 700 mil empleos y aseguró “esfuerzo gigantesco” en educación”, Diario el Dinamo, <http://www.eldinamo.cl/> - (2012).

El Seremi de Economía afirmó que las medidas pro emprendimientos han quedado reflejadas además en iniciativas como el programa Chile Paga, que busca reducir a unos 30 días el pago del Estado a sus proveedores, como también en la agilización del servicio que prestan notarios y conservadores de bienes raíces.

“Chile Paga es otra medida creada para favorecer los emprendimientos al aumentar el capital de trabajo con el que cuentan. Además este año, ingresaremos el proyecto de ley que moderniza el sistema de notarios y conservadores, que facilitará los trámites y reducirá sus costos. Esta reforma exigirá el uso de sistemas digitales de almacenamiento de información, correo y firma electrónica avanzada, para que las personas puedan hacer sus consultas y trámites a distancia a un costo menor en tiempo y dinero; y permite a los usuarios afectados por un mal servicio o costos excesivos acudir al SERNAC⁶⁶ para defender sus derechos”, precisó Fernando Guzmán.⁶⁷

⁶⁶ Servicio nacional del consumidor. <http://www.sernac.cl>

⁶⁷ Citado en el mensaje presidencial del 21 de mayo del presidente Sebastián Piñera, <http://www.gob.cl/> - (2012).

2.4.2.7 Ventajas de emprender en Chile

Nuestro país se ha transformado en los últimos años en una plataforma latinoamericana para desarrollar todo tipo de emprendimientos. Chile se caracteriza en el contexto emprendedor principalmente por tener una economía equilibrada y un alto nivel en la calidad de vida de las personas.

Según el estudio realizado por la revista Forbes se ha destacado a Chile como el país más interesante para invertir en Latinoamérica. Se describe a nuestro país como: “Un país con un alto nivel de comercio exterior y una importante reputación por contar con instituciones financieras sólidas.”⁶⁸

En el listado, que incluye a 134 países, Chile ocupa el lugar 24 a nivel mundial de los países más atractivos para hacer negocios.

Para confeccionar el ranking se tomaron en cuenta 11 factores en un total de 134 países. Entre ellos, se destacan derecho a la propiedad privada, innovación, impuestos, tecnología, corrupción, libertad personal, económica y de comercio.

⁶⁸ Citado en el artículo “Los mejores países para invertir en Latinoamérica”, Forbes magazine, http://www.forbes.com/lists/2011/6/best-countries-11_land.html (2011).

Tabla Nro. 12 Ranking países atractivos para hacer negocios

Rank	Name	GDP Growth (%)	GDP/Capita (\$)	Trade Balance as % of GDP	Population (mil)
1	Canada	3.1	39,400	-3.1	34.0
2	New Zealand	1.5	27,700	-2.3	4.3
3	Hong Kong	6.8	45,900	6.6	7.1
4	Ireland	-1.0	37,300	-0.7	4.7
16	Estonia	3.1	19,100	3.4	1.3
17	Luxembourg	3.4	82,600	7.6	0.5
18	France	1.5	33,100	-2.1	65.3
19	Mauritius	4.0	14,000	-8.5	1.3
20	Israel	4.6	29,800	3.1	7.5
21	Germany	3.5	35,700	5.7	81.5
22	Portugal	1.4	23,000	-9.9	10.8
23	Iceland	-3.5	38,300	-7.7	0.3
24	Chile	5.3	15,400	1.9	16.9
25	Slovenia	1.2	28,200	-1.1	2.0
26	Taiwan	10.8	35,700	9.4	23.1

Fuente: Forbes magazine http://www.forbes.com/lists/2011/6/best-countries-11_land.html

Para Mariela Osorio, directora de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad del Pacífico, hay una serie de factores que posibilitaron obtener esta clasificación. "El sondeo de la revista Forbes destaca fundamentalmente el manejo macroeconómico del país, lo que se refleja en la regla de balance estructural y en los buenos créditos de sus bonos soberanos. El crecimiento promediado por año, el nivel de exportaciones, su compromiso con la liberación del comercio, la cantidad de acuerdos comerciales que ha suscrito, el aumento de la inversión extranjera directa, su incorporación a la OCDE, son parte de los factores generales que permitieron situar al país en este lugar", señaló.⁶⁹

Este antecedente sin duda trae consigo solo consideraciones positivas para nuestro país, pues permite que las exportaciones nacionales sean mejor vistas por parte de los principales actores del comercio global, aumentando así las posibilidades de que el crecimiento económico de nuestro país y la credibilidad de nuestras empresas sigan siendo prósperos.

2.4.2.7.1 Chile segundo lugar en países para invertir en retail en Latinoamérica.

También Chile se encuentra en el segundo lugar de los países latinoamericanos para invertir en empresas de la industria del Retail, solo es superado por el gigante

⁶⁹ Citado en el artículo: "Forbes: Chile es el mejor país de América Latina para invertir" del diario La tercera, <http://diario.latercera.com/> - edición 05 de octubre, (2011).

latinoamericano, Brasil. Este ranking fue elaborado por el Índice Global de Comercio Minorista desarrollado ya en su versión número 11 por A.T. Kearney⁷⁰.

Este excelente resultado para nuestro país se debe principalmente a que Chile ha experimentado una estabilidad en cuanto al crecimiento de la economía, que ha estado constantemente alrededor del 5% y 6%, y también muestra mejoras en el sentido de una baja inflación, mejor acceso al crédito para los consumidores, así como también muestra un crecimiento importante de la clase media consumidora que aporta el crecimiento del retail y de la economía en general.

Estos resultados traen como consecuencia que los ojos de los grandes participantes de la industria del retail mundial sean puestos en nuestro país, lo que solo sigue sumando elogios para el trabajo realizado en las últimas décadas por esta nación pujante.⁷¹

2.4.2.7.2 Chile primer lugar en innovación en Latinoamérica

Otro aspecto que hace de nuestro país un interesante lugar donde emprender está relacionado con la innovación, pues nuestro país ocupa el primer lugar a nivel latinoamericano en desarrollo de la innovación.

⁷⁰ Global management consulting firm, Chicago, USA. (2011).

⁷¹ Citado en el artículo: “Chile líder en la industria del Retail”, Revista estrategia on-line, <http://www.estrategia.cl/>, fecha consulta: 13 septiembre, (2012).

Chile y Brasil ocupan el puesto 39 y 59 respectivamente en el ranking mundial de innovación según el Informe Global de Competitividad 2011-2012, elaborado por el Foro Económico Mundial. Se trata de una lista de 141 países liderada por Suiza y Suecia.⁷²

Pese a que según el ranking mundial de innovación Chile aparece en la posición 39, la mejor de América Latina, el organismo advierte que a medida que Chile se mueve rápidamente hacia niveles más altos de renta y de desarrollo gracias a su éxito económico, debe apostar mayormente al desarrollo de la innovación en sus empresas, puesto que si bien Chile está dentro de los mejores 50 países del mundo, este tema aún continúa estando pendiente para el país.

El informe señala que en Chile las empresas tienen una baja inversión en I + D y una débil capacidad de innovación. Además hay un ambiente que se caracteriza por la baja calidad de las instituciones de investigación científica y escasa colaboración universidad-industria en I + D. Por otra parte, indica la investigación, la escasa calidad percibida del sistema educativo (especialmente de la educación primaria), junto con los malos resultados en matemáticas y ciencias, dificultan la capacidad de la economía para generar, difundir y aplicar conocimientos que se pueden poner en el mercado en forma de nuevos productos o servicios. Avanzar en dichos temas, es el gran desafío que Chile enfrentará en la próxima década, dice la investigación.

⁷² Citado en el artículo “Chile es el líder latinoamericano en índice mundial de innovación. Del portal de Innovación del gobierno de Chile. <http://www.innovacion.gob.cl/>, (2012).

2.4.2.7.3 Santiago, la mejor ciudad donde invertir en Latinoamérica.

Las noticias no son tan solo positivas a nivel país, sino que también Chile sorprende este año posicionando a nuestra capital, Santiago, en la segunda ciudad latinoamericana para la atracción de la inversión. Cabe destacar que el año 2011 Santiago ocupó el primer lugar de este ranking, el que fue recuperado por Sao Paulo debido principalmente por el crecimiento económico de Brasil.

La realidad es que América Latina ha avanzado mucho durante la última década. La inestabilidad que experimentaba en sectores como el financiero, ya es tema del pasado. Ahora, invertir es tan seguro y rentable como lo era en las grandes potencias económicas. En 2011, pese al clima de incertidumbre global, el monto de inversión fue de US\$153,000 millones. El principal receptor fue Brasil y el mayor inversor EEUU.

La Universidad del Rosario de Bogotá y la empresa de asesorías Inteligencia de Negocio de Chile, realizan cada año un estudio que busca identificar aquellas ciudades de la región que reúnen las mejores condiciones para invertir en el largo plazo. Con ese objetivo diseñaron el Índice de Atractividad de Inversiones Urbanas (INAI), que incluye más de 40 indicadores. Entre ellos, el entorno nacional para atraer inversiones, para lo cual se evalúan 6 variables: tamaño de su mercado, grado de orientación a mercados

externos, competitividad de costos (de producción, tributarios y transacción), riesgo soberano, gobernabilidad y estabilidad macroeconómica.⁷³

El siguiente es el Ranking con el Top 10 de las ciudades de Latinoamérica para iniciar un negocio y una breve descripción del potencial de cada una de ellas:

1. Sao Paulo, Brasil. La ciudad brasileña se ubica en primer lugar como la mejor ciudad para invertir capital extranjero. Entre los factores resaltan está su “entorno nacional amable con la inversión, el tamaño de su economía que está cerca de los \$500 mil millones”, además de que “el volumen de su Mercado Bursátil casi duplica su PIB”, factores que promueven el incremento en la presencia de grandes multinacionales.
2. Santiago, Chile. A pesar de haber caído un escalón en comparación con 2011, continúa siendo de las ciudades más atractivas para la inversión extranjera. Los avances en proyectos de infraestructura urbana, gran seguridad ciudadana, y el arribo de nuevas empresas globales, ponen a la capital chilena, entre los primeros 5 del ranking.
3. Ciudad de México, México. De acuerdo con el INAI, la Ciudad de México se por segundo año consecutivo en tercer lugar, gracias 9 millones de habitantes y la

⁷³ Consultado en el Ranking de ciudades latinoamericanas para la atracción de inversiones (INAI) Informe Oficial – (Mayo de 2012).

cercanía a los Estados Unidos. “A pesar de los enormes desafíos que ha debido enfrentar México en su lucha contra el tráfico ilegal de drogas, el Distrito Federal conforma un mercado interno muy fuerte”.

4. Lima, Perú. Subiendo tres puestos en un año, la capital peruana ha sido designada por la famosa guía de viaje estadounidense Frommer’s como un lugar de magnífica comida y bebida, incluyéndola en su lista de los 10 destinos obligados para el 2012. Bajo el gobierno Ollanta Humala ha sabido sostener la llegada de inversionistas extranjeros. Además de realizar mejoras en el confort urbano y avances en su potencial financiero.
5. Bogotá, Colombia. Su calidad en formación universitaria y claras mejoras en sus índices de seguridad, permitieron que de 2011 a 2012, Bogotá saltara cuatro posiciones, para llegar al quinto lugar dentro de este ranking. Con un flujo de inversión extranjera directa (IED) que alcanzó los 2.828 millones de dólares en el 2011, Bogotá tuvo una participación del 70 por ciento en el total nacional de Colombia.
6. Porto Alegre, Brasil. Se incluye en este ranking “gracias al dinamismo de su economía urbana y a su consolidación como importante centro financiero brasileño”, señaló el estudio.

7. Río de Janeiro, Brasil. Cayó cuatro puestos en el ranking, la causa: “la pérdida de terreno relativo de su marca ciudad”, debido al mayor énfasis que este estudio hizo en la “notoriedad asociada a la dinámica de los negocios”. La capital turística de Brasil y que en el 2014 será la sede de los Juegos Olímpicos, se ha convertido en un polo atractivo, debido al desarrollo de proyectos inmobiliarios, viales, logísticos y de infraestructura de gran envergadura, en donde se destacan la ampliación del aeropuerto y el tan esperado tren rápido Río-Sao Paulo.
8. Monterrey, México. Destaca por su alto poder adquisitivo y pujante cultura empresarial. El clima de inseguridad que muestran los medios de comunicación no ha repercutido en su posicionamiento de este ranking. Monterrey se ha mantenido firme por “la alta capacidad de compra de su población, la pujante cultura empresarial que la caracteriza y una buena percepción en torno a su calidad de vida”.
9. Buenos Aires, Argentina. Se destaca por tener mejor reputación que el propio país, buen posicionamiento en materia de confort urbano y su dinámica cultural. Sus 13 millones de habitantes, la ubican como la segunda ciudad más poblada de Latinoamérica y la séptima en el mundo. Es sede de 106 de las 500 multinacionales más grandes del planeta. En 2011 estaba en 4to lugar. Este año Buenos Aires se vio afectado por “el evidente deterioro de las condiciones para la inversión extranjera”.

10. Belo Horizonte, Brasil. Por su fortaleza financiera y alta percepción en su confort urbano esta región de Brasil se coloca dentro del Top 10 de las mejores ciudades para invertir en América Latina.

Tabla Nro. 13 Índice de atraktividad de inversiones para las ciudades latinoamericanas

RK-2012	RK-2011	Tendencia	Pais	Ciudad	Clima de Inversiones {Escala Pais}	Clima de Inversiones (Escala Ciudad)							INAI-12		
						Tamaño 2012		Valores 2012			Índices 2012				
						PIB.12 MMUS\$	Habit. Mill.12	PIB pc US\$	Var. % PIB.12e	Multilat. & Multinac.	Potencial Financiero	Reputación Internac.		Capital Humano	Confort Urbano
1	2	1	.br	São Paulo	Amable	472.131	20,2	23.372	3,5%	129	Muy Alto	92,9	100,0	69,2	95,2
2	1	-1	.cl	Santiago	Atractivo	110.081	6,6	16.737	5,1%	98	Muy Alto	63,4	79,7	85,7	93,0
3	3	0	.mx	C. de México	Atractivo	262.093	21,0	12.461	2,4%	135	Bajo	83,5	93,9	57,2	84,5
4	7	3	.pe	Lima	Amable	89.888	7,3	12.283	6,5%	72	Alto	53,0	54,7	72,3	75,8
5	9	4	.co	Bogotá	Amable	92.917	8,7	10.683	4,3%	84	Alto	66,1	80,0	67,9	74,7
6	18	12	.br	Porto Alegre	Amable	58.574	4,4	13.352	6,5%	10	Muy Alto	28,7	49,1	72,3	71,6
7	4	-3	.br	Río de Janeiro	Amable	176.694	12,4	14.215	2,5%	39	Alto	59,5	64,4	66,0	71,4
8	8	0	.mx	Monterrey	Atractivo	77.122	3,5	22.191	2,5%	30	Bajo	51,5	38,2	60,1	69,5
9	5	-4	.ar	Buenos Aires	Renuente	202.476	12,8	15.827	3,5%	150	Muy Bajo	73,9	99,9	75,5	69,5
10	14	4	.br	Belo Horizonte	Amable	82.062	5,0	16.254	3,6%	7	Muy Alto	32,6	44,6	73,1	68,7
11	13	2	.br	Curitiba	Amable	61.435	3,6	17.160	3,1%	10	Muy Alto	31,7	38,0	80,6	68,6
12	11	-1	.cl	Valpo-Viña	Atractivo	10.394	0,9	11.238	4,0%	5	Alto	31,0	55,6	78,3	68,5
13	6	-7	.pa	C. de Panamá	Neutro	19.191	1,3	14.597	7,4%	27	Alto	48,0	2,3	76,6	68,5
14	21	7	.pr	San Juan	Amable	34.460	1,4	25.451	1,6%	31	Muy Alto	46,2	9,2	81,9	67,1

Fuente: IDN Inteligencia De Negocios (Chile) - CEPEC de la Universidad Del Rosario (Colombia).

Para concluir, es importante destacar que las ciudades 11 y 12 del ranking son Viña del Mar y Concepción (respectivamente), lo que demuestra que Chile está convirtiéndose en un nodo de innovación y emprendimiento para Latinoamérica y el mundo.

2.4.2.7.4 Chile primer lugar en oportunidades para emprender en Latinoamérica

Finalmente, nuestro país ocupa el primer lugar en Latinoamérica como principal atracción para emprendedores, muy por sobre los otros países de esta región del mundo. Chile ocupa el lugar número 33 según el ranking “THE ENTREPRENEURSHIP AND OPPORTUNITY LIST”⁷⁴, que está realizado en base a 89 variables distintas. Este ranking ha sido realizado principalmente basándose en la solidez de los ecosistemas emprendedores, en la cual los ciudadanos puedan alcanzar nuevas ideas y oportunidades para mejorar sus vidas a través de una mayor percepción de ingresos y calidad de vida.

Nuestro país destaca principalmente por la estabilidad económica y la disposición de sus habitantes a consumir productos y servicios nuevos, además de los altos ingresos percibidos por la clase media, los bajos niveles de cesantía, entre otros.⁷⁵

⁷⁴ The 2011 legatum prosperity index, (2011).

⁷⁵ Información obtenida del informe “The entrepreneurship and opportunity list” (2011).

Tabla Nro. 14 Riesgo soberano países de América Latina 2012

País	Riesgo Soberano
Chile	A+
México	BBB
Puerto Rico	BBB
Perú	BBB
Brasil	BBB
Colombia	BBB-
Panamá	BBB-
Uruguay	BB+
Costa Rica	BB
Guatemala	BB
El Salvador	BB-
Paraguay	BB-
Venezuela	B+
Bolivia	B+
R. Dominicana	B+
Argentina	B
Honduras	B
Nicaragua	B
Ecuador	B-

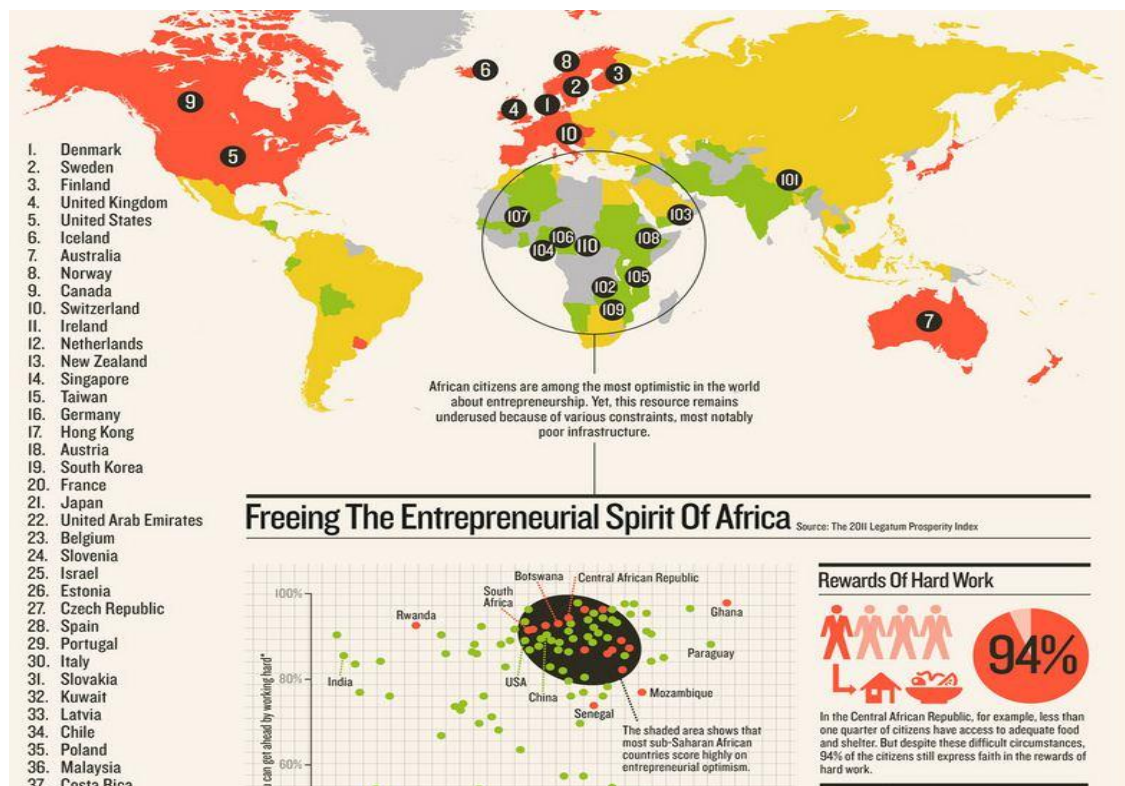
Fuente: Standard & Poor's – (Marzo, 2012).

Un aspecto importante para la atracción de emprendedores e inversión lo constituye la clasificación de riesgo soberano y la buena calificación de Chile por sobre todos los demás países de Latinoamérica. Esta calificación en particular es muy respetada tanto por privados como para organismos públicos y ha sido muy importante para el aumento de acuerdos económicos (TLC) entre nuestro país y principales potencias económicas mundiales.⁷⁶

⁷⁶ Información obtenida del Ranking S&P. <http://www.standardandpoors.com/ratings>, (2012).

Es bastante importante enfatizar que nuestro país es muy bien considerado por todos los rankings globales de inversión y emprendimiento principalmente por su estabilidad política, pues en Latinoamérica es uno de los pocos países que no ha evidenciado problemas sociales ni políticos, lo que brinda seguridad a los emprendedores para poner sus ojos en Chile y orientar sus proyectos al mediano plazo en una nación muy estable y con altos niveles de desarrollo tecnológico.⁷⁷

Figura Nro. 9 Ranking países donde emprender



Fuente: The 2011 legatum prosperity index. <http://ticsyformacion.com/2012/01/14/los-110-mejores-paises-para-emprender-infografia-infographic/>

⁷⁷ Información obtenida de la infografía “The 2011 legatum prosperity index”.
<http://ticsyformacion.com/2012/01/14/los-110-mejores-paises-para-emprender-infografia-infographic/> - (2011)

2.4.3 Desarrollo tecnológico en el emprendimiento

El emprendimiento ha formado parte fundamental en la historia de la humanidad, desde la existencia del trueque entre los hombres de las cavernas, pasando por la revolución industrial y el surgimiento de las empresas multinacionales, hasta el día de hoy con los emprendimientos innovadores o las Startup, todos han formado parte importante en el desarrollo de la economía. Sin el espíritu emprendedor y la orientación a la innovación de los hombres de negocios los habitantes del mundo no disfrutarían actualmente de los increíbles avances tecnológicos que se encuentran disponibles.

Sin duda alguna ha existido un antes y un después en el emprendimiento, desde la aparición de las empresas.com el mundo y los negocios como los conocíamos ha enfrentado una verdadera revolución tecnológica que ha favorecido a los emprendedores mejor preparados, entre los que destacamos a; Bill Gates⁷⁸, Steve Jobs⁷⁹, Tim Berners-Lee y Mark Zuckerberg⁸⁰.

El aumento en el uso de internet y el intento por aumentar la conectividad entre los habitantes del planeta ha producido un explosivo incremento de los productos y servicios apalancados en el desarrollo de la tecnología, lo que trajo como consecuencia

⁷⁸ Fundador de Microsoft.

⁷⁹ Fundador de Apple.

⁸⁰ Fundador de Facebook.

un nuevo mundo de oportunidades para los emprendedores actuales, quienes ven en la tecnología y su incremento una increíble posibilidad para realizar negocios.

El cambio en los hábitos de compra de los consumidores actuales y su orientación hacia la adquisición de productos y servicios con alto contenido tecnológico e innovadores han iniciado una nueva era en pleno siglo XXI de la historia de la humanidad, que ha sido denominada como “la era digital” o la “era de la revolución tecnológica”.

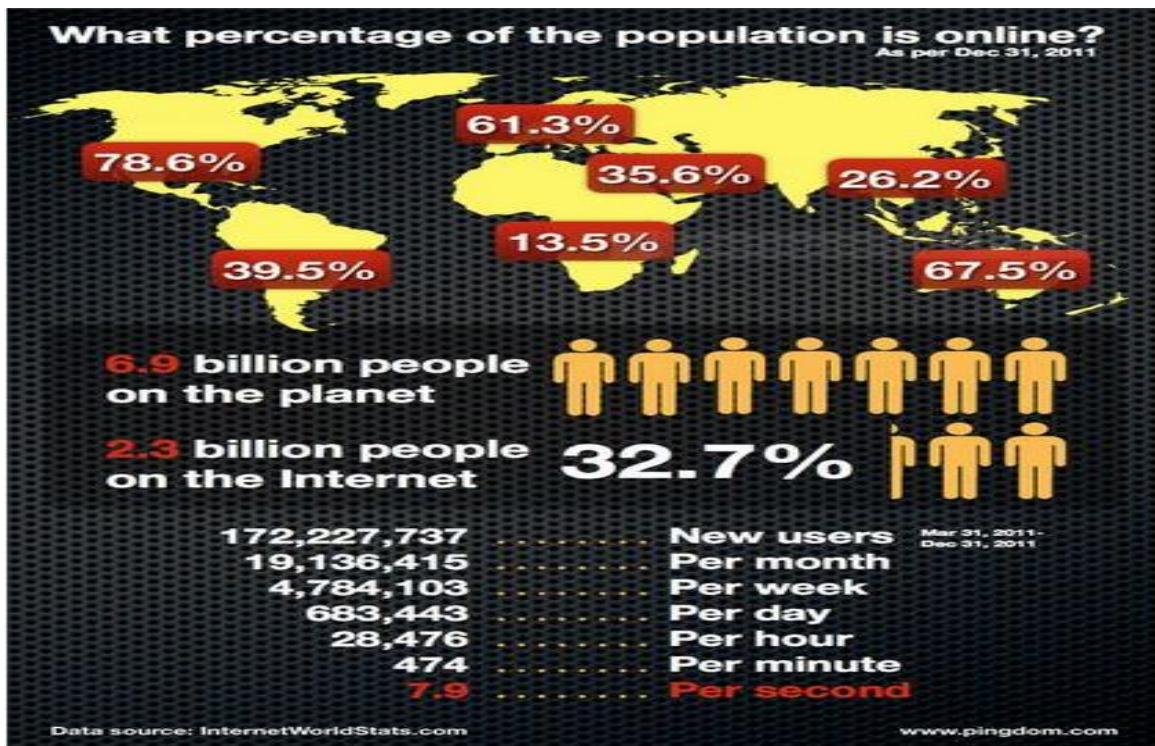
2.4.3.1 Evolución del uso de internet en el mundo entero y el aumento del número de conexiones

Sin duda alguna que en la historia de la comunicación ha existido un antes y un después de la llegada de internet, desde que el uso de este servicio ha comenzado a masificarse de forma explosiva se ha producido una revolución de la forma cómo nos comunicamos. El ser humano ha modificado sus habilidades comunicacionales y derribado las barreras de la distancia gracias al internet. El surgimiento de las empresas.com, las redes sociales y el internet móvil han insertado el uso de esta tecnología prácticamente en las raíces del ser humano, acrecentándose principalmente en los últimos 10 años.

En 1990, al poco de nacer esta increíble y revolucionaria tecnología existían 2,6 millones de usuarios de Internet en todo el mundo. Desde entonces, la Red de Redes nunca ha dejado de crecer.

La siguiente tabla nos muestra la velocidad en la cual se está masificando el internet actualmente:

Figura Nro. 10 Crecimiento de usuarios de internet



Fuente: Estadísticas Mundiales De Internet, [Http://Internetworldstats.Com](http://Internetworldstats.Com)

Esta tabla nos muestra que actualmente un 32,7% de la población mundial se encuentra utilizando internet de manera habitual y que estas cifras siguen creciendo día a día, segundo a segundo, pues ya no es necesario conectarse sentado frente a un ordenador, la evolución tecnológica permite que actualmente existan decenas de dispositivos móviles

que permiten el intercambio de datos a través de internet móvil.⁸¹ Es muy importante considerar que con el nivel actual de 7,9 usuarios nuevos por segundo es bastante probable que de aquí a 10 años más cerca del 90% de la población se encuentre on-line.

La siguiente tabla nos muestra de forma más detallada la cantidad de usuarios de internet al último día del año 2011:

Tabla Nro. 15 Usuarios de internet en el mundo entero

ESTADISTICAS MUNDIALES DEL INTERNET Y DE LA POBLACION						
Regiones	Poblacion (2011 Est.)	Usuarios Dic. 31, 2000	Usuarios Dic. 31, 2011	% Población (Penetración)	Usuarios % Mundial	Facebook Dic. 31, 2011
Africa	1,037,524,058	4,514,400	139,875,242	13.5 %	6.2 %	37,739,380
Asia	3,879,740,877	114,304,000	1,016,799,076	26.2 %	44.8 %	183,963,780
Europa	816,426,346	105,096,093	500,723,686	61.3 %	22.1 %	223,376,640
Oriente Medio	216,258,843	3,284,800	77,020,995	35.6 %	3.4 %	18,241,080
Norte America	347,394,870	108,096,800	273,096,800	78.6 %	12.0 %	174,586,680
Latinoamerica / Caribe	597,283,165	18,068,919	235,819,740	39.5 %	10.4 %	147,831,180
Oceania / Australia	35,426,995	7,620,480	23,927,457	67.5 %	1.1 %	13,353,420
TOTAL MUNDIAL	6,930,055,154	360,985,492	2,267,233,742	32.7 %	100.0 %	799,092,160

NOTAS: (1) Las Estadísticas de Usuarios Mundiales del Internet fueron actualizadas a Diciembre 31, 2011. (2) Para ver información detallada, de un clic sobre la región o el país correspondiente. (3) Los datos de población se basan en cifras para 2011 del [US Census Bureau](#). (4) Los datos de usuarios provienen de información publicada por [Nielsen Online](#), [ITU](#) y de [Internet World Stats](#). (6) Estas estadísticas son propiedad intelectual de Miniwatts Marketing Group, se pueden citar, siempre manifestando el debido credito y estableciendo un enlace activo a www.exitoeexportador.com. Copyright © 2001-2012, Miniwatts Marketing Group. Todos los derechos reservados.

Fuente: Miniwatts Marketing Group [Http://Www.Exitoeexportador.Com](http://Www.Exitoeexportador.Com) (31 De Diciembre, 2011).

Si bien la tasa de acceso es muy diferente entre un continente y otro (entre regiones desarrolladas y países del Tercer Mundo), lo que llama la atención es que en todas las zonas del planeta el crecimiento es exponencial.

⁸¹ Información extraída desde el portal Estadísticas Mundiales De Internet, [Http://Internetworldstats.com](http://Internetworldstats.com) – (2012).

En la otra punta del proceso comunicativo, la gran novedad que Internet trae consigo es que nunca antes los seres humanos, individualmente, tuvieron tanta facilidad para convertirse en emisores de mensajes más allá de su esfera íntima, de expresarse públicamente y de publicar su opinión.

En el mundo de hoy no sólo los organismos públicos, las grandes corporaciones y los gigantes de la comunicación tienen poder para generar contenido y mensajes. Cientos de miles de profesionales independientes publicitan sus servicios; pequeños productores venden su producción a través de la Red y simples ciudadanos con afán de participar dan a conocer su opinión y publican sus convocatorias por este medio que puede adoptar tantas formas como los usuarios puedan imaginar.

El caso de Latinoamérica es bastante interesante de analizar, pues la penetración de internet en esta región del mundo es de un promedio de 39,5%. A continuación se presenta una tabla que detalla el uso de internet en Sudamérica⁸²:

⁸² Información obtenida desde Miniwatts Marketing Group, [Http://Www.Exitoexportador.Com](http://www.Exitoexportador.Com) (2011).

Tabla Nro. 16 Usuarios de internet en América del Sur

AMERICA DEL SUR	Poblacion (Est. 2011)	Usuarios, año 2000	Usuarios,Dato mas reciente	Penetracion (% Poblacion)	Crecimiento (2000-2011)	% de Usuarios
Argentina	41,769,726	2,500,000	27,568,000	66.0 %	1,002.7 %	16.9 %
Bolivia	10,118,683	120,000	1,102,500	10.9 %	818.8 %	0.7 %
Brasil	203,429,773	5,000,000	75,982,000	37.4 %	1,419.6 %	46.7 %
Chile	16,888,760	1,757,400	9,254,423	54.8 %	426.6 %	5.7 %
Colombia	44,725,543	878,000	22,538,000	50.4 %	2,467.0	13.8 %
Ecuador	15,007,343	180,000	3,352,000	22.3 %	1,762.2 %	2.1 %
Islas Malvinas	3,140	-	2,900	92.4 %	0.0 %	0.0 %
Guyana Francesa	235,690	2,000	58,000	24.6 %	2,800.0 %	0.0 %
Guayana	744,768	3,000	220,000	29.5 %	7,233.3 %	0.1 %
Paraguay	6,459,058	20,000	1,104,700	17.1 %	5,423.5 %	0.7 %
Peru	29,248,943	2,500,000	9,157,800	31.3 %	266.3 %	5.6 %
Suriname	491,989	11,700	163,000	33.1 %	1,293.2 %	0.1 %
Uruguay	3,308,535	370,000	1,855,000	56.1 %	401.4 %	1.1 %
Venezuela	27,635,743	950,000	10,421,557	37.7 %	997.0 %	6.4 %
TOTAL Sur America	400,067,694	14,292,100	162,779,880	40.7 %	1,039.0 %	100.0 %

NOTAS: (1) Las estadísticas de América fueron actualizadas en Marzo 31 del 2011. (2) Para ver las cifras en detalle de cada país de un clic sobre el enlace correspondiente. (3) Las cifras de población se basan en los datos actuales de [US Census Bureau](#). (4) Los datos más recientes de usuarios corresponden a datos de [Nielsen-Online](#), [ITU](#), [NICs](#), [ISPs](#) y otras fuentes confiables. (5) Las cifras de crecimiento se determinaron comparando el número actual de usuarios con el dato del año 2000, tomado de las estadísticas del [ITU](#). (6) Se autoriza la reproducción de estos datos, siempre y cuando se establezca un enlace activo y se cite a " [ExitoExportador.com](#) " como la fuente original.

Fuente: Éxito Exportador - [Http://Www.Exitoexportador.Com](http://Www.Exitoexportador.Com) - (31 Diciembre, 2011)

En el caso de nuestra región sudamericana, el país vecino de Argentina es quien posee el mayor porcentaje de usuarios de internet en relación con su población total, con un total de 66%. Existen alrededor de 163 millones de usuarios de internet para un total de 400 millones de habitantes en Sudamérica, una cifra que aumenta minuto a minuto y que se espera en el corto plazo (3-5 años) alcance una penetración de un 50% o más.⁸³

Es importante considerar que la calidad de las conexiones a internet en Sudamérica es bastante buena, pues solo en Bolivia existen conexiones de 256 kbps de velocidad (a

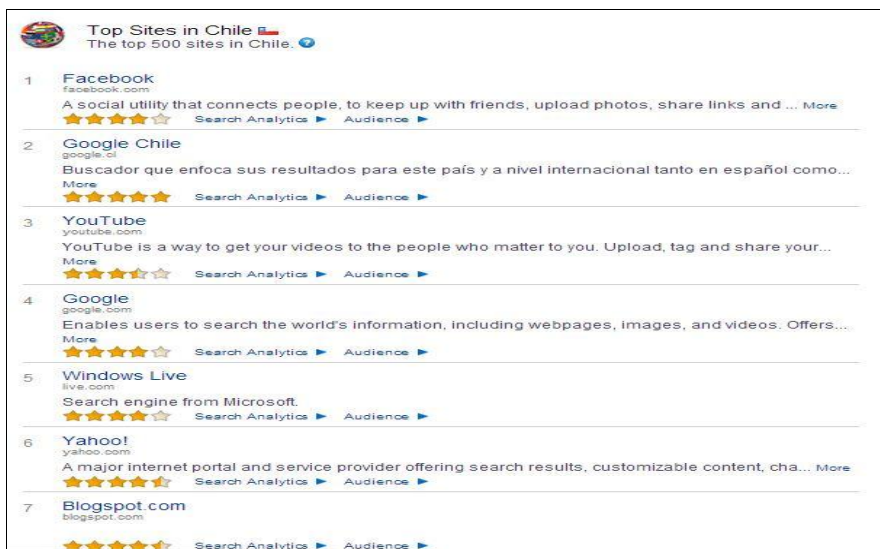
⁸³ Información obtenida del portal Éxito exportador, <http://www.exitoexportador.com> - (2011).

través de línea telefónica), pues en todos los otros países la oferta de internet es de alta velocidad e inalámbrica.

En el caso particular de nuestro país, la conexión a internet llega a los lugares más apartados geográficamente, ofreciendo una cobertura del 100% del territorio nacional.

Los sitios más visitados a través de los navegadores de internet en Chile según el sitio de estadísticas de internet ALEXA son los siguientes:

Tabla Nro. 17 Los sitios de internet más visitados en Chile



Fuente: Alexa [Http://Www.Alexa.Com](http://www.Alexa.Com) (08 Diciembre, 2012)

El caso de nuestro país y los sitios más visitados (el uso que se le da a internet) refleja una de las idiosincrasias del usuario de internet sudamericano, quien utiliza internet para

conectarse principalmente a las redes sociales, red de blogs y microbloggings, pues nuestra naturaleza está en interesarnos de la vida de los demás, compartir lo que nos sucede o lo que pensamos, además, por supuesto, de revisar videos en Youtube. Un poco más abajo en las posiciones de este mismo ranking se encuentran los sitios: Cuevana (para ver películas y series gratuitas online) y el periódico online LUN (las ultimas noticias).⁸⁴

2.4.3.2 El surgimiento de las redes sociales y sus formas comunes de uso

El aumento en el uso de internet se puede relacionar a un fenómeno en particular que no podemos dejar de considerar, este fenómeno son las denominadas Redes Sociales.

El término “Red social” ha sido acuñado por los antropólogos ingleses John Barnes y Elizabeth Bott, ya que, para ellos resultaba imprescindible considerar lazos externos a los familiares, residenciales o de pertenencia a algún grupo social, estos eran considerado parte de la red social de una persona.⁸⁵

En este caso de análisis nos referiremos a “Redes Sociales” como las plataformas virtuales que a través de una conexión a internet permiten la interacción entre personas o grupo de personas desde un punto geográfico distinto entre sí.

⁸⁴ Información obtenida del portal de estadísticas Alexa, [Http://Www.Alexa.Com](http://www.Alexa.Com) - (2012)

⁸⁵ ↑ Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social, Ed. Universitat Jaume I, España, (2006).

El termino Redes Sociales está ligado casi de manera psicológica al gigante de Palo Alto, California, FACEBOOK. Las Redes Sociales comenzaron a ser populares a comienzos del año 2004, cuando Facebook comenzó sus operaciones en Harvard para luego expandirse rápidamente hacia el mundo entero. El año 2007 la red social liderada por Mark Zuckerberg lanzó sus versiones en Español, Francés y Alemán, actualmente el sitio ha sido traducido a más de 70 idiomas.

En octubre de este año Facebook llegó a los 1000 millones de usuarios, de los cuales más de 600 millones se conectan a través de dispositivos móviles.⁸⁶

Actualmente todas las personas saben de la existencia de Facebook y es bastante probable que 2 de cada 3 personas tenga un perfil de Facebook.

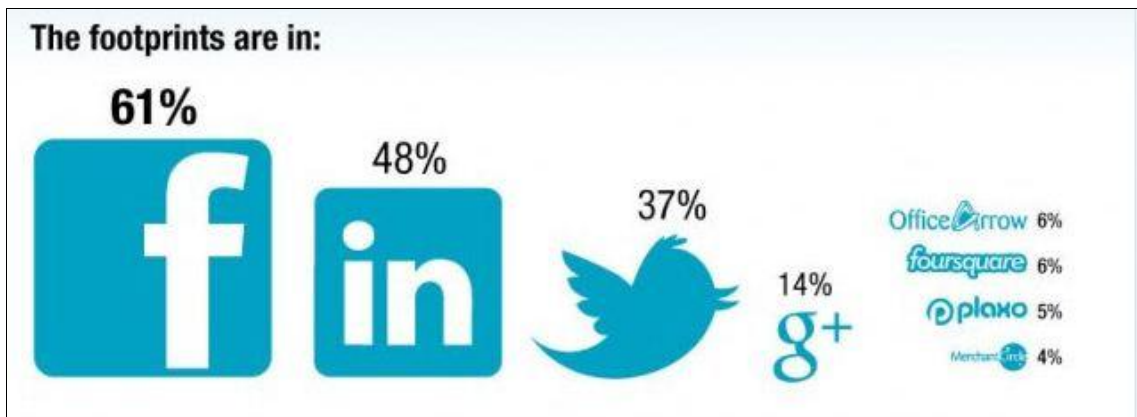
Después de Facebook son variadas las redes sociales que han ido apareciendo y que han llegado para quedarse, entre las que se destacan principalmente GOOGLE +, LinkedIn, Twitter, Flickr, Pinterest, entre otros.

Las redes sociales inicialmente permitían intercambiar opiniones y fotografías, luego permitieron el chat en tiempo real para personas en cualquier lugar del mundo y sin necesidad de instalar algún software. Actualmente se pueden desarrollar aplicaciones, juegos y compartir contenido multimedia a través de las redes sociales. Si bien existen

⁸⁶ Información obtenida desde el portal Redes Sociales, <http://www.redessociales.es/tag/estadisticas-facebook/> (2012).

algunas redes sociales especializadas en cierto tipo de contenido, como es el caso de Pinterest y Flickr (permite compartir fotografías) o Youtube (compartir videos), la realidad es que las redes sociales han revolucionado la transferencia de datos y la forma como nos comunicamos en el siglo veintiuno.⁸⁷

Figura Nro. 11 Distribución de uso en redes sociales



Fuente: Ernesto Olivares [Http://Ernestoolivares.Com](http://Ernestoolivares.Com)

⁸⁷ Información obtenida desde el blog de Ernesto Olivares, [Http://Ernestoolivares.Com](http://Ernestoolivares.Com)

2.4.3.2.1 Descripción redes sociales más usadas

1. FACEBOOK: Red Social que permite compartir información acerca de ¿Qué estás pensando?, donde te encuentras, estados civiles, fotografías, ciudades que has visitado y la construcción de un Timeline, mediante el cual puedes volver a un punto de tu propia vida para saber que estabas haciendo durante ese día.⁸⁸
2. LINKEDIN: Esta red social fue creada por Reid Hoffman el año 2003 y permite encontrar a antiguos colegas de trabajo y compañeros de clase rápidamente. LinkedIn simplifica la comunicación con tus contactos profesionales, eso lo diferencia de Facebook, pues está orientada a un tipo de usuario profesional y diseñado para compartir información de trabajo y resolver dudas por parte de expertos en el área profesional que se desee.⁸⁹
3. TWITTER: Esta red social fue fundada el año 2006 por Jack Dorsey. Si bien no es considerada una red social si no una red de microblogging, ya presenta características de redes sociales, pues las personas se enteran de forma instantánea de lo que están realizando sus amigos. La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios

⁸⁸ Información obtenida desde Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook> (2012)

⁸⁹ Información obtenida desde Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> (2012)

pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios – a esto se le llama "seguir" y a los suscriptores se les llaman "seguidores". Es la red social que ha experimentado un crecimiento más explosivo desde su creación. Actualmente ocupa el segundo lugar a nivel mundial en uso y cada vez crece más en cantidad de usuarios.⁹⁰

4. PINTEREST: es una red social para encontrar, compartir, filtrar y organizar principalmente imágenes, y también vídeo. Permite la curación digital de contenidos con tableros personales temáticos con los que organizar y compartir contenidos multimedia. Esta red social fue creada el año 2009 y fue lanzada como beta privado el año 2010, atrayendo una gran cantidad de usuarios interesados en testear sus cualidades. Si bien actualmente tan solo posee cerca de 12 millones de usuarios mensuales, es probable que en una corta cantidad de tiempo este número se multiplique, pues se pronostica un amplio crecimiento ya que sus características permitirán una interacción entre empresas y clientes a través de imágenes y videos, esto representa un gran potencial para ambas partes y especialmente para compartir publicidades.⁹¹

5. GOOGLE +: La empresa Google es una de las principales junto a Microsoft y Apple en el desarrollo de tecnologías. El gigante norteamericano actualmente está orientado hacia el aporte en el área de la investigación de asteroides. Google es el motor de búsqueda más usado en el mundo entero, ofrece una amplia gama

⁹⁰ Información obtenida desde Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter> (2012)

⁹¹ Información obtenida desde Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Pinterest> (2012)

de servicios a todos los usuarios, desde traducciones hasta imágenes satelitales... Google + (plus) es la red social de Google y que tiene como objetivo atraer usuarios de Facebook a utilizar su servicio. Si bien esta red social es considerada ampliamente superior que Facebook, principalmente por sus características y su lenguaje de desarrollo, aún no ha logrado atraer a todos los usuarios que esperan, pero probablemente pronto esta red social comenzará a marcar una tendencia en la red.⁹²

6. FOURSQUARE: es un servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales. La geolocalización permite localizar un dispositivo fijo o móvil en una ubicación geográfica. El servicio fue creado en 2009 por Dennis Crowley y Selvadurai Naveen; Crowley había fundado anteriormente Dodgeball, un proyecto similar que Google compró en 2005 y clausuró en 2009, reemplazándolo con Google Latitude. En diciembre de 2010 la compañía anunció haber llegado a los 5 millones de usuarios. La aplicación orientada principalmente a Smartphones cuenta con versiones para iOS, Android, Java, Windows Phone, Symbian, Blackberry y PS Vita. La idea principal de la red es marcar (check-ins) lugares específicos donde uno se encuentra e ir ganando puntos por "descubrir" nuevos lugares, los que son recompensados con "badges",

⁹² Información obtenida del portal "Qué es google", <http://www.queesgoogle.com/> (2012)

una especie de medallas, y los "mayorships", que son ganadas por las personas que más hacen "check-ins" en un cierto lugar.⁹³

7. INSTAGRAM: es una aplicación gratuita para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos y colores retro y vintage y compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, pinterest y Flickr. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada y redondeada en las puntas a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid. La aplicación fue diseñada para iPhone y a su vez está disponible para sus hermanos iPad y iPod con el sistema iOS 3.0.2 o superior pudiéndose descargar desde el App Store y desde su página web. Actualmente ha sido adaptada para todos los sistemas operativos, pudiéndose descargar y utilizar en todos los smartphones. El 9 de abril del 2012 la compañía fue comprada por Facebook en mil millones de dólares.⁹⁴

2.4.3.2.2. Las oportunidades que ofrecen las redes sociales a los emprendedores

El surgimiento y el crecimiento explosivo de las redes sociales han traído consigo no tan solo un beneficio para los usuarios, sino también para las empresas que desean comunicarse con sus clientes o potenciales clientes, entre otros. En este sentido, los

⁹³ Información obtenida del portal Social Media Club, <http://socialmediacub.org> (2012)

⁹⁴ Información obtenida del portal Instagramers, <http://www.instagramers.com> (2012)

emprendedores han sabido capitalizar esta información y utilizarla para conocer su mercado y definir sus estrategias comunicacionales.

A continuación se presentan algunas oportunidades que brinda el aumento en el uso de internet y redes sociales para los nuevos emprendedores:

- **Contacto con los clientes:** mantener una fuerte presencia en redes sociales le permitirá llegar a los clientes que ya han experimentado con sus productos o servicios, además la red de contactos de sus clientes podrá enterarse de los proyectos realizados e informarse acerca de promociones y productos.
- **Servicio al consumidor:** al mantener una presencia importante en redes sociales le permitirá conocer la opinión de sus clientes y/o realizar un seguimiento a los servicios/productos ofrecidos, lo que le permitirá orientar todo el trabajo hacia la solución de problemas y mejora constante de la compañía.
- **Promoción:** a través de las redes sociales se puede informar a los clientes acerca de la llegada de un nuevo producto, algún cambio en la estructura interna del negocio o alguna promoción de tiempo limitado que permita generar un contenido viral y aumentar sus números de clientes potenciales. Un ejemplo de esto es el realizado por las cadenas de comida rápida, que promocionan a través de las redes sociales todas sus promociones, esta puede ser realizada de forma

gratuita apelando a que los seguidores compartan la información o se puede realizar a través del pago de advertise o promoción. Es importante decir que cada red social ofrece una forma distinta para poder promocionar contenido.

- Fidelizar clientes: Es un buen camino para crear vínculos emocionales, no sólo con los clientes sino también con los empleados de la startup⁹⁵. En redes sociales generalmente a los usuarios les gusta demostrar sus tendencias de consumo con sus redes, por lo que la posibilidad de fidelizar clientes es bastante alta.
- Construcción de marca e imagen: La presencia en las redes sociales le aportan valores como comunidad, cercanía y transparencia. La compañía puede construir una imagen dependiendo de su público objetivo. Algunos optan por acercarse al público joven a través de contenido viral, mientras que otros prefieren compartir información bursátil, noticias, etc.

⁹⁵ Una empresa de nueva creación o compañía startup o start-up es un negocio con una historia de funcionamiento limitada, que se distingue por su perfil de riesgo / recompensa y sus grandes posibilidades de crecimiento (escalabilidad). Generalmente son empresas asociadas a la innovación, desarrollo de tecnologías, diseño web, desarrollo web, empresas de capital-riesgo.

- Conocer situación de competidores: un factor importante de tener presencia en internet y redes sociales está relacionada con conocer de forma rápida las estrategias comunicacionales y promocionales que aplica la competencia para atraer nuevos clientes. Es importante mantenerse al tanto de esto para no perder participación en el mercado y contrarrestar los esfuerzos de la competencia por sacar provecho de las redes sociales.⁹⁶
- Construir información: al tener presencia en redes sociales se puede comunicar de forma diaria al usuario/cliente acerca de las informaciones relevantes de la empresa. Muchas veces una empresa se puede encontrar envuelta en alguna polémica o ser presa de los malos comentarios por parte de los clientes, es por eso que se destaca la importancia de construir información positiva, a modo de informar al cliente de forma oportuna acerca de la situación de la empresa.⁹⁷
- Recibir feedback: este es uno de los aspectos más importantes de mantener presencia en redes sociales, pues la posibilidad de recibir críticas o retroalimentación por parte de los clientes de la compañía y de forma gratuita constituye un aspecto relevante para las pretensiones de una empresa o emprendimiento, pues el objetivo actual de la mayoría de las empresas es crear productos/servicios que satisfagan a los clientes y se produzca el efecto viral que

⁹⁶ Información obtenida portal Emprendepyme, <http://www.emprendepyme.net> (2012)

⁹⁷ Información obtenida del portal Negocios y emprendimiento, www.negociosyemprendimiento.org (2012)

tanto se desea y que permite incrementar el número de clientes, en consecuencia, la participación de mercado. Como se puede observar, usar las redes sociales para recabar la opinión de tus clientes nos puede brindar una visión real del desempeño y de la imagen que los consumidores tienen de nuestra marca. Si sumado a esto contamos con una buena comunicación y administración de nuestra presencia virtual, podemos convertir las opiniones negativas en oportunidades de atraer más clientes, todo depende del uso que tengamos de nuestras redes y, si consideramos que no nos encontramos demasiado capacitado para llevar a cabo una estrategia en social media, es importante recordar que tenemos la opción de externalizar nuestras redes sociales y dejar el trabajo en manos expertas⁹⁸.

- Compartiendo material viral audiovisual: una de las claves del éxito de las compañías consiste en compartir material audiovisual atractivo e impactante con el objetivo de lograr que los usuarios compartan ese material entre sí. A esto se le denomina “efecto viral” y existen muchos ejemplos de esto actualmente. Las empresas han brindado demasiada importancia a esto, tanto así que actualmente se realizan videos promocionales o se lanzan productos exclusivamente a través de canales de youtube o Facebook. Una empresa pionera en esto ha sido la compañía Virgin, que para ingresar en el mercado Chileno realizo campañas exclusivas por redes sociales, con el fin de atraer al público entre 20-35 años.

⁹⁸ El experto en presencia en redes sociales y construcción de marca para las empresas se llama “community manager”.

Actualmente la compañía de Richard Branson continúa compartiendo material audiovisual sin censura por redes sociales.⁹⁹

- Social network marketing: este tipo de marketing se ha convertido en uno de los más importantes para las nuevas empresas. El SNM pone énfasis en el uso de medios sociales para la promoción de la marca, favoreciendo el flujo no lineal de la comunicación, es decir, la comunidad va generando el contenido respecto de la marca, contenido que definirá en definitiva, la reputación de la marca. Son cada vez más y más las empresas que ponen especial énfasis en establecer estrategias promocionales a través de Redes sociales, pues actualmente se entiende que las personas prestan más atención a lo que sucede dentro de su muro de facebook¹⁰⁰ que a la publicidad colgada en espacios físicos. En este contexto, el emprendimiento es quien saca mayor provecho del marketing en redes sociales, pues generalmente no se posee un presupuesto amplio para realizar marketing o promoción a través de medios comunes, por lo que resulta muy económico y trascendente hacer correr el ingenio y la creatividad para crear campañas de marketing efectivas a través de redes sociales.¹⁰¹

Algunos ejemplos del marketing en redes sociales son la creación de concursos cuyo requisito es darle me gusta y compartir la imagen en el perfil, escribir en el

⁹⁹ Información obtenida del portal Guerrilla Marketing, www.gmarketing.com/ (2012)

¹⁰⁰ El muro de Facebook es el lugar donde se presentan todas las actividades realizadas por nuestros amigos.

¹⁰¹ Información obtenida del portal de noticias Mashable, <http://www.mashable.com/> (2012)

perfil: “A mí me gusta la promoción de XX” y ya estarás participando, los hashtag de twitter con alguna promo (por ejemplo: #clarotellevaalollapalooza), entre otros.

- **Asegura repercusión:** La presencia en las redes les va a reforzar la visibilidad en los buscadores, por ejemplo. Este punto es muy importante ya que las personas buscan la rapidez de los motores de búsqueda online (google, bing, yahoo, etc) para encontrar lo que están buscando, difícilmente deciden consultar alguna guía telefónica o llamar por teléfono, pues la instantaneidad de la información online y su precisión hacen esta labor algo más simple, por lo que es muy importante que las empresas tengan presencia en medios digitales o al menos en redes sociales, esto dará la posibilidad de que el perfil de Facebook aparezca en los primeros lugares del motor de búsqueda, por lo que las personas podrán realizar consultas a través de Facebook, twitter, ver videos en youtube, entre otros.¹⁰²
- **Garantiza innovación:** Se generan siempre nuevas oportunidades para el negocio y su marca, pues al estar en redes sociales se puedes mantener al tanto de todo lo que está marcando pauta, por lo que se puede innovar rápidamente en integrar los gustos o preferencias destacadas por la red de contactos, fans y/o followers.

¹⁰² Información obtenida del portal NegociosAZ, <http://negocioaz.com> - (2012)

- Facilita la anticipación a posibles crisis: Les permiten conocer de primera mano lo que se dice de sus negocios o proyectos, esto sin duda alguna es un componente clave de las redes sociales o los medios digitales, pues permite a las empresas y/o emprendedores anticiparse ante estas posibles crisis y generar información tanto de forma externa (hacia los clientes) como interna (hacia la alta gerencia) con el objetivo de responder ante las variantes negativas observadas, tanto de forma directa con la empresa, así como también crisis en la industria.¹⁰³
- Fortalece la competitividad: Al estar en contacto con los usuarios y clientes objetivos les ayuda a adaptar su producto o servicio a sus necesidades reales. Este es el principal objetivo de las empresas, satisfacer las necesidades reales de los clientes, por lo que las redes sociales pueden resultar en un interesante medio para conocer los requisitos de los clientes para con el producto y/o servicio ofrecido por la empresa.¹⁰⁴

¹⁰³ Información obtenida del portal Negocios y emprendimiento, <http://www.negociosyemprendimiento.com> (2011).

¹⁰⁴ Información obtenida de la Asociación de emprendedores de Chile, <http://www.asech.cl> (2012)

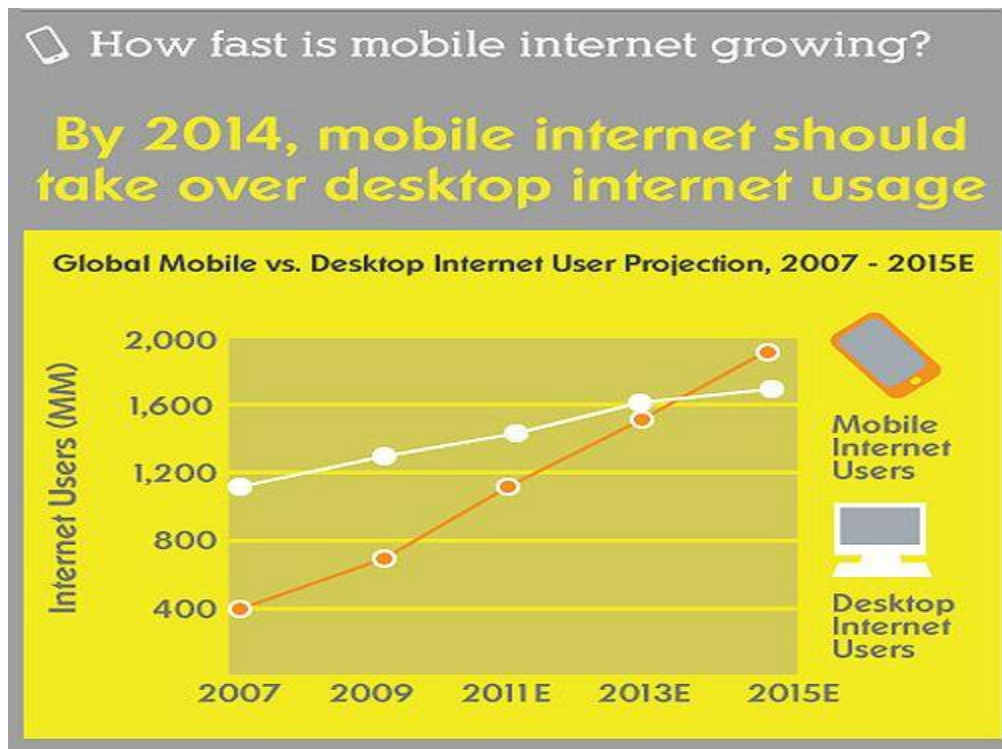
2.4.3.3 La revolución de los dispositivos móviles

Actualmente existen más de 5.000 millones de dispositivos móviles en el mundo entero, casi 1 dispositivo por persona, esto nos da a entender que esta revolución móvil ha llegado para quedarse, por lo que es de suma importancia considerar su impacto en la sociedad, pues las empresas y emprendedores deben entender el comportamiento de los clientes e intentar sacar provecho de estos números.¹⁰⁵

Consideramos dispositivos móviles todos aquellos que pueden establecer conexión a internet a través de sistema 3g, 4g, redes inalámbricas, etc. Entre estos dispositivos móviles los más populares son: teléfonos celulares, smartphones, ipad, ipod, iphone, tablets, mp4, entre otros.

¹⁰⁵ Información obtenida del portal de estadísticas ALEXA, <http://www.alexacom> (2012)

Figura Nro. 12 Proyección crecimiento internet móvil 2015



Fuente: Digital Buzz - [Http://Www.Digitalbuzzblog.Com/2011-Mobile-Statistics-Stats-Facts-Marketing-Infographic/](http://www.digitalbuzzblog.com/2011-mobile-statistics-stats-facts-marketing-infographic/)

Esta revolución por conectarse a internet a través de dispositivos móviles es de tal magnitud que durante este año 2012 más del 56% de las conexiones a Facebook se han realizado a través de algún Smartphone, Tablet o iPhone, por lo que es muy importante analizar el impacto de este aumento en los emprendimientos actuales y en la forma como las empresas orientan su marketing digital.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Información obtenida desde el portal emprendedoresTV, <http://www.emprendedores.com> (2012)

2.4.3.3.1 Características de los dispositivos móviles

La principal característica de los dispositivos móviles actuales es que permiten la conexión a internet por parte de estos dispositivos. Entre otros aspectos importantes a considerar es que la mayoría de los dispositivos móviles son muy livianos y de pantalla táctil, además al poseer sistemas operativos (smartphones, iphone, tablets, etc.) permiten la instalación de aplicaciones en los mismos dispositivos, estas son descargadas a través de tiendas virtuales (como la appstore del iphone o Google Play de los Android¹⁰⁷), entre otros.

A continuación se presentan algunas características y formas habituales de uso de los dispositivos móviles:

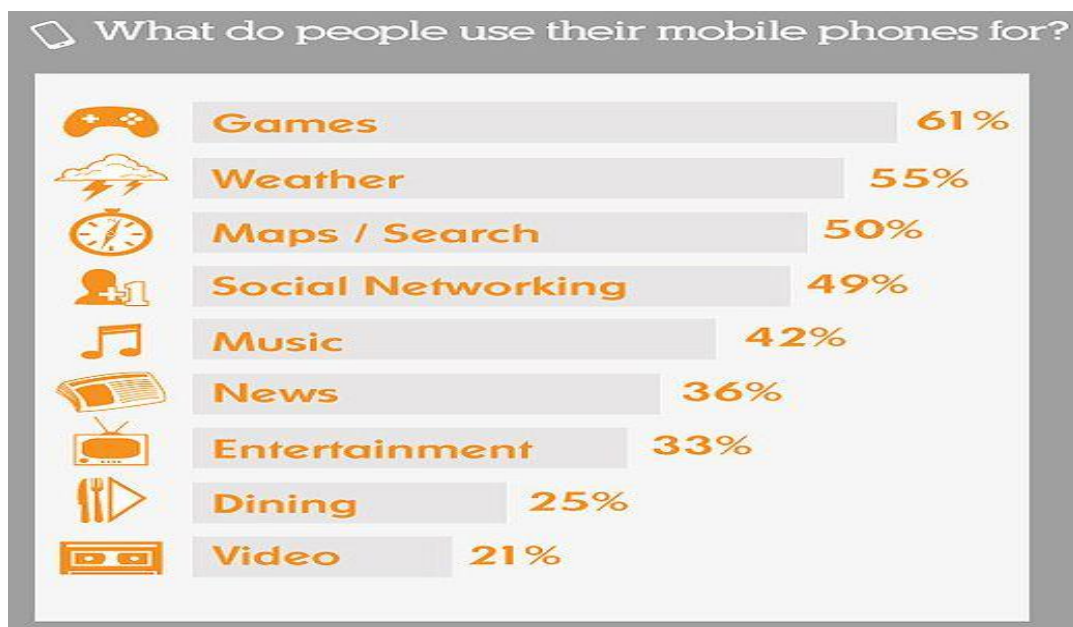
- Un 86% de los usuarios utilizan sus dispositivos móviles para conectarse a internet mientras ven televisión o realizan una actividad cotidiana.
- La mayoría accede a descuentos en tiendas gracias a los códigos QUERRY (QR), un ejemplo: happyshop¹⁰⁸.
- De los 5.000 millones de dispositivos móviles actuales en el mundo, 1.500 son smartphones.

¹⁰⁷ Es el sistema operativo más usado por los dispositivos móviles y forma parte de la compañía Google.

¹⁰⁸ Servicio que permite a empresas suscribirse a ofrecer descuentos a los usuarios que realizan un Check-in en su local o acceden a descuentos fotografiando códigos querry que se encuentran en los locales comerciales.

- Aplicaciones para dispositivos móviles permiten comparar precios de tiendas distintas.
- Actualmente los usuarios de dispositivos móviles permanecen un promedio de alrededor de 2,7 horas al día conectados o navegando por internet. Esto es cerca del doble de tiempo que se consume alimentándose y cerca de 1/3 del tiempo que se duerme diariamente.
- El 91% de las conexiones a la red a través de dispositivos móviles son para socializar en redes sociales, mientras que desde ordenadores de escritorio tan solo un 79% de las conexiones son con este fin.
- El mayor uso que se le da a los dispositivos móviles es para jugar, pues un 61% de las veces es utilizado para ese fin.

Gráfico Nro. 4 ¿Para qué usan las personas sus teléfonos móviles?



Fuente: Digital Buzz - [Http://Www.Digitalbuzzblog.Com/2011-Mobile-Statistics-Stats-Facts-Marketing-Infographic/](http://www.digitalbuzzblog.com/2011-Mobile-Statistics-Stats-Facts-Marketing-Infographic/)

- La mitad de todas las búsquedas a través de motores de búsqueda se realizan a través de dispositivos móviles.
- Más de 600 millones de usuarios se conectan a Facebook a través de la aplicación Facebook Mobile.
- Más de 200 millones de reproducciones en youtube se realizan a través de dispositivos móviles actualmente.
- Cerca de 70 millones de teléfonos celulares se pierden cada año en Estados Unidos solamente.
- Chile es el país de Latinoamérica con un mayor número de teléfonos celulares por persona, alrededor de 2.6 celulares por cada habitante del país.
- En el último trimestre de 2011, como anunciaron se vendieron más de 37 millones de iPhones. Equivale a 377.900 iPhone vendidos por día. El promedio de nacimientos en el mundo es de 371.000 bebés por día. Es muy raro decirlo, pero se venden más iPhone por día que niños nacen en el mundo, durante el mismo tiempo.¹⁰⁹
- Gracias a Google maps, los dispositivos móviles actualmente son utilizados por un 80% de sus usuarios como GPS.

¹⁰⁹ Información extraída desde Apple web Blog - <http://appleweblog.com/2012/01/se-venden-mas-iphone-por-dia-que-ninos-nacen-en-el-mundo> - (2012).

Como se puede apreciar, el gran número y usuarios de los dispositivos móviles altera por completo la forma como las personas acceden a la red de datos, ya que prefieren realizarlo a través de un dispositivo móvil que por un ordenador. Desde un punto de vista negativo, esto ha producido una excesiva dependencia a los medios sociales por parte de los usuarios de dispositivos móviles, pero la realidad es que han facilitado la forma de interactuar de los seres humanos y amenaza con seguir integrando tecnología cada vez más atractiva con el fin de que todos los seres humanos accedan a internet a través de los aparatos ofrecidos.

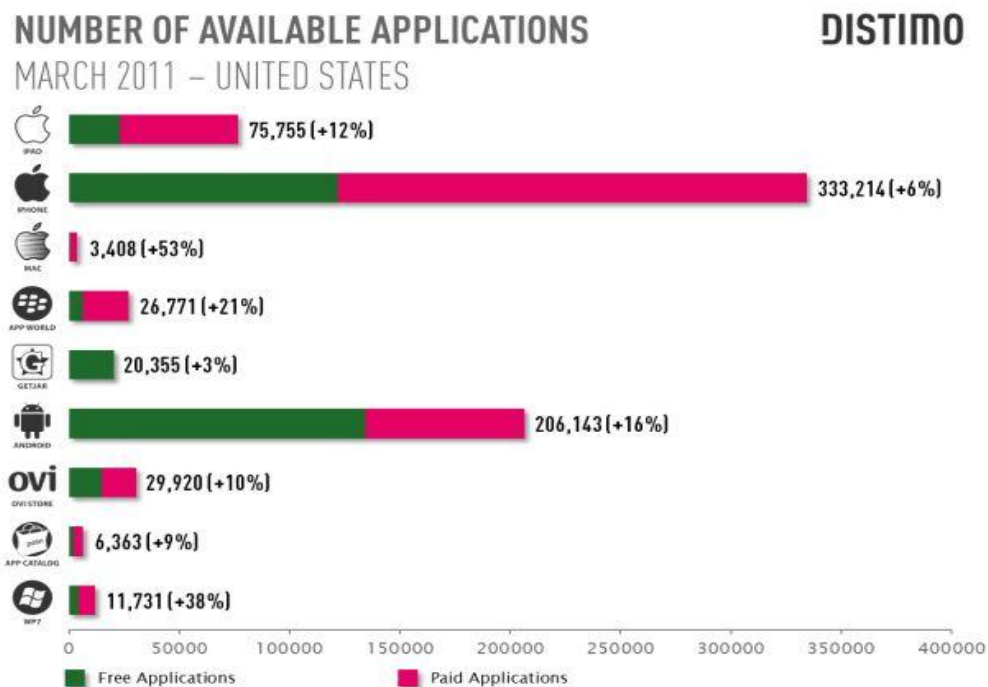
2.4.3.3.2 Las oportunidades para los emprendedores

Todas estas nuevas tendencias en el uso de la tecnología permiten a los emprendedores más innovadores tomar ventaja y generar servicios complementarios que puedan ser útiles o atractivos para los pioneros tecnológicos.

En el caso de los dispositivos móviles con conexión a internet, los emprendedores innovadores han sabido capitalizar esta nueva tendencia y se han comenzado a desarrollar principalmente aplicaciones (aps) para smartphones, basadas 100% en tecnología e innovación.

Actualmente existe una cantidad superior a 400.000 aplicaciones para android¹¹⁰ e iOS¹¹¹, mientras que una cantidad superior a las 500.000 aplicaciones de pago están disponibles para los distintos sistemas operativos. Estos números crecen día a día, pues son muchos los emprendedores innovadores que han puesto sus ojos en esta industria y han comenzado a desarrollar aplicaciones móviles.¹¹²

Gráfico Nro. 5 Número de aplicaciones para dispositivos móviles



Fuente: Distimo <http://www.distimo.com>

¹¹⁰ Sistema operativo de Google utilizado por la mayoría de los dispositivos móviles de otras compañías.

¹¹¹ Sistema operativo utilizado por dispositivos móviles de la compañía Apple.

¹¹² Información obtenida del ebook: Marta Matías Roca, “El marketing digital en las empresas”. Pág. 55. (2012)

Para comprender mejor estas oportunidades que ofrece el nuevo mercado de los emprendimientos innovadores debemos definir primero que son las aplicaciones móviles.

- Aplicaciones móviles: Las aplicaciones móviles son extensiones informáticas para dispositivos portátiles, como los teléfonos inteligentes smartphones y los asistentes digitales personales (PDA). Si usted tiene un smartphone u otro tipo de aparato móvil, probablemente use programas o aplicaciones – para participar de juegos, obtener indicaciones de localización paso a paso, acceder a noticias, libros, datos del tiempo y demás. Estas aplicaciones móviles son fáciles de descargar y a menudo gratis, y pueden ser tan entretenidas y convenientes que podría usted solucionar muchos aspectos de su vida a un solo click de distancia.
- ¿Qué necesito para descargar y usar una aplicación?

Usted necesita un smartphone o algún otro aparato móvil con acceso a internet. No todas las aplicaciones funcionan en todos los aparatos móviles. Cuando usted compra uno de estos aparatos debe usar el sistema operativo y el tipo de aplicaciones que corresponde a ese aparato. Los sistemas operativos móviles Android, Apple, Microsoft y BlackBerry tienen tiendas de aplicaciones que operan en línea en las cuales usted puede buscar, descargar e instalar las aplicaciones. Algunos comerciantes minoristas también operan tiendas de aplicaciones en internet. Usted tendrá que usar una tienda que le ofrezca las aplicaciones que funcionen con el sistema operativo de su aparato. Para establecer una

cuenta, es posible que tenga que suministrar el número de una tarjeta de crédito, especialmente si va a descargar una aplicación que no es gratis.

Ahora que hemos comprendido lo que es un dispositivo móvil, qué son las aplicaciones móviles y que necesitamos para poder descargarlas, entonces a continuación podemos mostrar algunos ejemplos de los más populares emprendimientos innovadores apalancados en la tecnología móvil, que tan solo en estados unidos actualmente han creado 466.000 empleos y poseen un potencial de crecimiento mayor al de muchas empresas a nivel mundial¹¹³:

1. WHATSAPP MESSENGER: Esta aplicación le da la posibilidad de chatear en tiempo real con sus contactos que tengan instalada esta misma aplicación. Permite el envío de fotos, audio, videos y cualquier otro tipo de enlace. Reconoce a los contactos que tienen instalada la aplicación a través del número telefónico.
2. ANGRY BIRDS: es un videojuego creado en 2009 por la empresa finlandesa Rovio Mobile. Desde entonces, el juego ha sido adaptado a dispositivos de pantalla táctil, como los basados en Maemo, iOS, Symbian, Java y Android. Con más de mil millones de descargas en 2012, esta aplicación quizá sea la más

¹¹³ Estudio realizado por Technet - <http://www.technet.org/new-technet-sponsored-study-nearly-500000-app-economy-jobs-in-united-states-february-7-2012/> - (2012).

popular del año en la App Store de Apple.¹ Además es también el juego más vendido de la historia en soportes móviles.

3. FOURSQUARE: es un servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales. La geolocalización permite localizar un dispositivo fijo o móvil en una ubicación geográfica. El servicio fue creado en 2009 por Dennis Crowley y Selvadurai Naveen. La idea principal de la red es marcar (check-ins) lugares específicos donde uno se encuentra e ir ganando puntos por "descubrir" nuevos lugares, los que son recompensados con "badges", una especie de medallas, y los "mayorships", que son ganadas por las personas que más hacen "check-ins" en un cierto lugar.¹¹⁴

4. SHAZAM: Es una excelente aplicación, con la cual podrá averiguar el nombre de cualquier canción con tan solo reproducirla unos cuantos segundos. Obtener el título de una canción con Shazam es muy fácil: sólo tiene que grabar unos pocos segundos de la música. De un modo automático, Shazam se encargará de procesar el espectro de la señal y compararlo con su amplísima base de datos en línea que se actualiza diariamente. Como resultado a la consulta, Shazam te presentará en pantalla el título de la canción, el artista, el disco donde lo puedes encontrar e incluso el aspecto que tiene la carátula.¹¹⁵

¹¹⁴ Información extraída del portal Enter.co, <http://www.enter.co/tag/foursquare/> (2012)

¹¹⁵ Información extraída del portal Applesfera, <http://www.applesfera.com/curiosidades/shazan-como-usar-de-forma-inteligente-la-informacion-del-usuario>, (2012).

5. INSTAGRAM: es una aplicación gratuita para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos y colores retro y vintage y compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada y redondeada en las puntas a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid.

Chile también comienza a ser pionero en creación de aplicaciones móviles, como por ejemplo:

1. El caso de DONGO¹¹⁶ (por Deals on the Go), una aplicación móvil — para iOS y Android — que permite acceder a descuentos desde tu iPhone o smartphone. Los beneficios pueden ser de clubes de diarios, compañías de celulares, bancos, grandes tiendas, supermercados, entre otros.
2. Otro que destaca es la aplicación UBICAJEROS¹¹⁷, esta permite Con sólo abrir la aplicación, su teléfono mostrará en pantalla los cajeros más cercanos con respecto a su ubicación actual. Muy ingeniosa aplicación hecha en Chile y se encuentra disponible para descargar desde iTunes para tu iPhone, iPad o iPod.

¹¹⁶ <http://www.dongo.cl/> Compañía creada en Chile por Paul Beelen y Sander van der Voorde, dos socios de nacionalidad holandesa radicados en tierras chilenas por el programa Start-Up Chile y amantes de la tecnología.

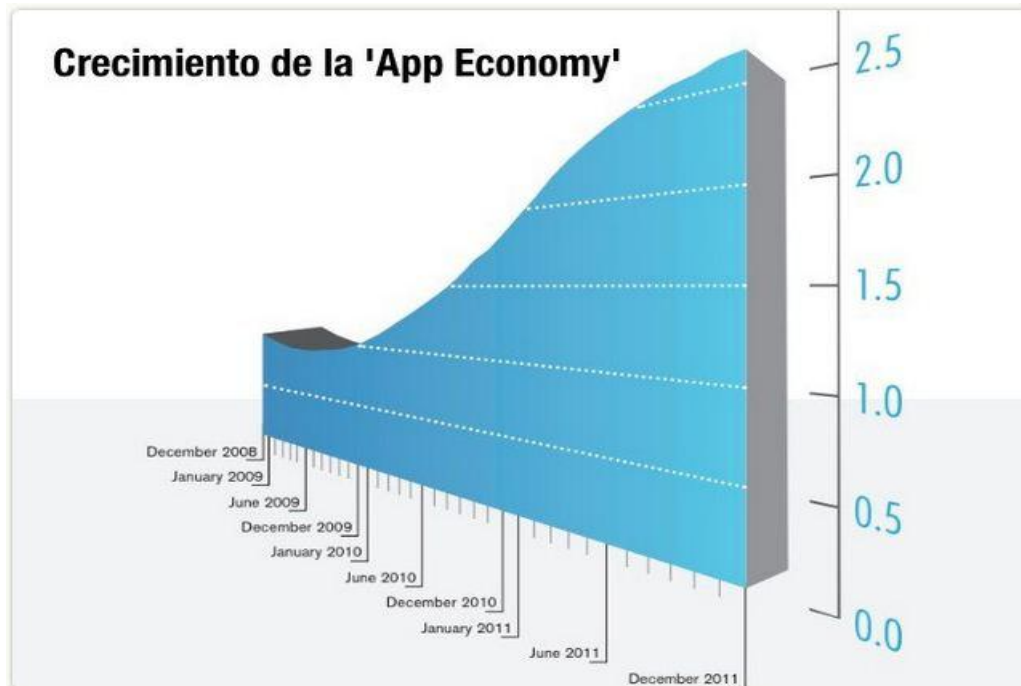
¹¹⁷ Información extraída de la reseña en iTunes de la aplicación Ubicajeros. <http://itunes.apple.com/cl/app/ubicajeros/id393027143?mt=8> – (2012).

Estos tan solo son unos ejemplos de las miles de aplicaciones que se pueden encontrar disponibles para dispositivos móviles. Se pueden encontrar desde juegos, diccionarios, reproductores de videos o música, editor de fotografías, entre otros.

La industria de las tecnologías de la comunicación está tomando cada vez más fuerza y creando muchos empleos en las compañías que se especializan en diseñar y desarrollar aplicaciones. Profesionales del área de la informática, diseño, programación, desarrollo, robótica, marketing, audiovisual, dibujo, entre otros, se han visto beneficiados con esta creciente industria y son altamente demandados actualmente.

Este gráfico muestra cómo ha crecido la ‘App Economy’ desde 2008, un año después de su aparición:

Gráfico Nro. 6 Crecimiento de la industria de las app



Fuente: ENTER CO - [Http://Www.Enter.Co/Moviles/Aplicaciones-Moviles-Crean-466-000-Empleos-En-Estados-Unidos/](http://Www.Enter.Co/Moviles/Aplicaciones-Moviles-Crean-466-000-Empleos-En-Estados-Unidos/)

Resulta bastante atractivo y muy prometedor para los emprendedores experimentar en esta creciente industria, pues los beneficios potenciales de crear alguna aplicación creativa, innovadora y entretenida para dispositivo móvil son bastante altos. Además en esta industria se requiere de una inversión inicial bastante baja, se necesita más talento y creatividad como en todas las startups y el riesgo que se corre es relativamente bajo, pues existen muchas herramientas de bajo costo que pueden facilitar el desarrollo del negocio, al menos en su etapa inicial.¹¹⁸

¹¹⁸ Información extraída del portal ENTER.CO, [Http://Www.Enter.Co/Moviles/Aplicaciones-Moviles-Crean-466-000-Empleos-En-Estados-Unidos/](http://Www.Enter.Co/Moviles/Aplicaciones-Moviles-Crean-466-000-Empleos-En-Estados-Unidos/) (2012)

2.4.4 ¿Qué es el emprendimiento innovador?

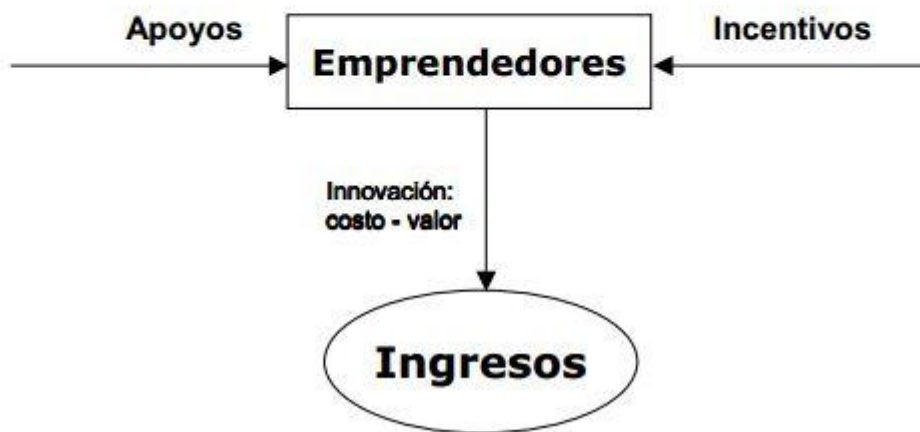
Al hablar de emprendimiento innovador necesariamente nos referimos a progreso y desarrollo, pues los países que han decidido enfocar sus negocios en base a la innovación y tecnología son aquellos que actualmente son considerados las grandes potencias económicas del siglo XXI. Un claro ejemplo de país enfocado en el emprendimiento innovador es el caso de Corea, este país ha mantenido un crecimiento de su economía en torno a un 7% por más de 45 años, estas cifras claramente nos demuestran una sólida base económica de un país cuyo desarrollo es francamente digno de replicar. El ingreso per cápita de Corea paso de US\$100 el año 1965 a US\$14000 el año 2004, convirtiéndose así este mismo año en la 11^a potencia económica del mundo.¹¹⁹

Las claves para este desarrollo económico son: Innovación y tecnología en la productividad orientada hacia la obtención de mayores ingresos.

¹¹⁹ Información extraída del portal Emprendimiento Innovador, <http://emprendimientoinnovador.com/> (2012)

Figura Nro. 13 Modelo de innovación

MODELO DE INNOVACION



Fuente: Cepal "Emprendimiento Innovador: Motor Del Crecimiento."

El emprendimiento innovador genera crecimiento en base a:

- a) Productividad mayor al promedio (beneficio privados)
- b) Presiona competidores a innovar (externalidad)
- c) Acelera difusión de innovaciones (externalidad)¹²⁰

¹²⁰ Información extraída del informe elaborado por Cepal: "Emprendimiento Innovador: Motor Del Crecimiento." Pag. 22. (2011)

Algunos ejemplos de esto son el caso de la producción de vinos Premium, la biominería, desarrollo de aplicaciones, producción de salmón, entre otros.

Un ejemplo Chileno es el caso de la Viña Montes, que el año 1989 fueron los primeros en desarrollar vinos Premium con el vino Montes Alpha, luego en el año 1996 fueron los primeros en desarrollar un vino ultra-premium con Montes M, y el año 2002 fueron los Primeros con un segundo vino ultra-premium: Montes Folly (2002) y con nueva cepa (Syrah). La viña Montes se ha caracterizado por ser pionera en su industria, por lo que ha presionado a sus competidores a innovar, produciéndose la externalidad deseada para un país innovador. Actualmente Chile es considerado uno de los principales innovadores a nivel mundial en cuanto a vinos se refiere.¹²¹

Así el mundo entero se ha ido desarrollando en base a la innovación en el emprendimiento, produciéndose en los últimos 10 años una revolución emprendedora, los países que buscan el desarrollo de su economía han comenzado a apoyar de sobremanera el emprendimiento a través de financiamiento para emprendimientos innovadores, además los inversores privados se han mostrado muy dispuestos a invertir grandes sumas de dinero en negocios que parezcan prometedores.

¹²¹ Información extraída de una conversación con el fundador de Viña Montes realizada por el portal de Sofofa. <http://www.sofofainnova.cl/> - (2012).

Tabla Nro. 18 Datos de la revolución emprendedora

REVOLUCION EMPRENDEDORA

	AÑO	INCUBADORAS	PARQUES TECNOLOGICOS
MUNDO (SPICA)	1996	1000	280
	2000	2500	600
USA (NBIA)	1980	12	
	2001	900	
BRASIL	1988	(+ -30%/YEAR)	
	2000	135	

Fuente: Heinz (2001), Nbia (2002), Almeida (2001).

Ya para el año 2000 estos números comenzaron a incrementar, actualmente después de la revolución digital que ha enfrentado el mundo entero estos números se han duplicado. Actualmente no existe un número exacto de la cantidad de incubadoras de negocios y parques tecnológicos que existen en el mundo, se estima que las incubadoras de negocios tripliquen en número las existentes el año 2000, mientras que los parques tecnológicos se espera que dupliquen los números del año 2000 para el año 2015.¹²²

Tal como lo dicen las cifras, desde el año 2000 hasta el actual, se ha producido un cambio en el entorno, esto ha provocado una mayor demanda de productos innovadores por parte de las personas, un aumento de la competencia global debido principalmente al

¹²² Fuente: CEPAL, Informe: CyT desarrollo de ciencias y tecnologías para el desarrollo. Pag. 36. (2012)

surgimiento de sustitutos innovadores¹²³ y principalmente debido al aumento de la tecnología, existiendo una cantidad mayor de información, produciéndose una segmentación mayor, una diferenciación por parte de los tipos de clientes para finalmente llegar a una mayor coordinación por parte de las empresas tecnológicas e innovadoras que ha traído como consecuencia una ampliación del mercado.¹²⁴

Esto trajo como consecuencia un crecimiento de las posibilidades para los emprendedores orientados hacia la innovación tecnológica, mejorando sus modelos de negocio, el acceso a la tecnología y el desarrollo de productos y/o servicios de una calidad superior.

En resumen, podríamos definir el emprendimiento innovador como aquel que:

- a) Transforma oportunidades en ingresos;
- b) Mejora la competitividad de las empresas y;
- c) Acelera el crecimiento del país.

Por lo anteriormente mencionado, los países que desean alcanzar el objetivo de ser considerados “países desarrollados” (como es el caso de Chile, Brasil, Rusia, entre otros)

¹²³ Empresas que producen los mismos productos a un mejor precio o con un mayor nivel de innovación. Ejemplo: telefonía celular.

¹²⁴ Extracto del artículo “La importancia de la innovación” del portan emprendimientoinnovador - <http://emprendimientoinnovador.com/> - (2012)

ponen un especial énfasis en incentivar el desarrollo de emprendimientos innovadores en base a incentivos monetarios (financiamiento) y/o de innovación tecnológica¹²⁵.

2.4.4.1 Características de los emprendimientos innovadores

El innovar es relevante porque puede crear beneficios y ventajas importantes para una sociedad, sus consumidores e innovadores. Entre ellos, se ha encontrado evidencia de los efectos de la innovación al facilitar la generación de retornos a la inversión atractivos, promover la creación de empleos, marcar tendencias en el comportamiento de los mercados, entre otros.

Emprender de forma innovadora es la clave del éxito en las economías actuales, pues los usuarios/clientes están orientados hacia la adquisición de productos/servicios innovadores y de alto contenido tecnológico.

A continuación definiremos algunas de las principales características de los emprendimientos innovadores o emprendimientos tecnológicos, con el objetivo de poder reconocerlos claramente y demostrar su alto potencial y atractivo¹²⁶:

¹²⁵ Mejora en el acceso a tecnología y asesoría por parte de expertos.

¹²⁶ Información extraída del portal Negocios y emprendimiento - <http://www.negociosyemprendimiento.org> – (2012)

- Modelo de Negocio De Aplicación Mundial: una de las principales características de los emprendimientos del área de la innovación y la tecnología es su modelo de negocio, pues este debe estar orientado hacia la conquista de un mercado global, esto es lo que lo diferencia de los emprendimientos clásicos o emprendimientos locales (que su campo de aplicación es solo local), ya que los emprendimientos innovadores al estar apalancados tecnológicamente (principalmente de internet) estos deben sacar la ventaja y estar dirigidos a un público global. Si bien al comienzo se desarrollan en sus países de origen con el objetivo de testear el mercado y el producto, al comprobar sus aceptaciones estas rápidamente escalan o modifican su modelo de negocio hacia un mercado global.
- Visión Global: una visión global dentro de los negocios consiste en ver un proyecto desde una perspectiva lo más amplia posible, en mirar la realidad desde el punto de vista de alguien que desea desarrollar una solución a un problema percibido por todos los habitantes del mundo, independiente su ubicación geográfica. Esto diferencia a los emprendimientos innovadores o startups de los ya clásicos emprendimientos locales. Un claro ejemplo de esto es el caso de la empresa Google, todas las innovaciones que realiza las hace pensando en que puedan ser estas utilizadas por todos los usuarios de internet. O el caso de las empresas de telefonía (telefónica, claro, AT&T, etc.), siempre tienen como objetivo llegar a la mayor cantidad de clientes posibles en el mundo entero. En

palabras un poco más simples, tener una visión global es no mirar un punto fijo, sino tener una visión de 360°.

- **Baja Inversión Inicial¹²⁷:** Estos emprendimientos o startups tienen la particularidad de recibir inicialmente una inversión muy baja para desarrollar su producto/servicios, generalmente este financiamiento proviene de capitales semilla o capital reunido por parte de familiares y/o amigos. Una vez lanzado el beta y testeado el mercado, estos generalmente buscan nuevo financiamiento por parte de capital de riesgo para hacer crecer el negocio y tratar de conquistar el mercado.¹²⁸
- **Importancia Del Equipo De Trabajo:** en los emprendimientos innovadores la mayor importancia la constituyen los equipos de trabajo, pues en la fase inicial del proyecto se debe trabajar de forma muy dura y generalmente existen roces que (en caso de no tener un buen equipo de trabajo) pueden amenazar el desarrollo del negocio. Una particularidad de las startups o emprendimientos innovadores consiste en que al comienzo del proyecto los integrantes del equipo de trabajo no perciben ingresos, pues ellos asumen el riesgo del negocio a cambio de una participación accionaria del mismo o de la participación de las utilidades futuras (al comienzo las utilidades se reinvierten).

¹²⁷ En este informe analizamos aquellos emprendimientos innovadores enfocados principalmente en su desarrollo a través de internet.

¹²⁸ Análisis de las características de los emprendimientos y liderazgos en el mundo. M.A. Hugo Martín Moreno Zacarías. XI seminario Internacional de innovación. Pág. 4. (2010).

- **Apertura De Nuevos Mercados:** los emprendimientos en su sentido innovador son aquellos que plantean o desarrollan algo totalmente nuevo. Esta más que una característica es un desafío para los emprendimientos, pues la innovación es la clave para desarrollar compañías con un amplio potencial de crecimiento. Actualmente las empresas líderes (mayores ingresos) a nivel global son aquellas que se enfocan en TIC's e innovación, lo que demuestra claramente que los emprendimientos con mayor futuro son aquellos que abren nuevos mercados (innovan) y no aquellos que desean competir en un mercado ya existente.
- **Bajo Nivel De Competidores:** esta característica está relacionada con el punto anterior¹²⁹ y se refiere a que los emprendimientos innovadores están caracterizados por buscar desarrollar sus proyectos en una industria en desarrollo y no en industrias con altos niveles de competidores, pues ven en la innovación una manera de desarrollar nuevos mercados, en consecuencia, crear y satisfacer necesidades a la vez.¹³⁰
- **Mayor Retorno Sobre Inversión:** lo que hace tan atractivo a los emprendimientos innovadores es el potencial de desarrollo que estos tienen, pues generalmente representan un gran atractivo para un importante número de personas (mercado global). Su inversión inicial es bastante baja en comparación con su potencial de desarrollo, es por esta razón que los inversores de riesgo están muy dispuestos a

¹²⁹ Punto: Apertura de nuevos mercados.

¹³⁰ Análisis de las características de los emprendimientos y liderazgos en el mundo. M.A. Hugo Martín Moreno Zacarías. XI seminario Internacional de innovación. Pág. 6. (2010).

invertir grandes sumas de dinero en estas empresas. Un claro ejemplo de esto es lo que sucede en Silicon Valley, donde existen cientos de inversores dispuestos a invertir en emprendimientos innovadores.

- **Alta Diferenciación:** en esta industria son las mentes creativas e innovadoras las que logran el éxito. Son los emprendedores innovadores especialistas en lograr diferenciarse de alguna u otra forma (producto o servicio) de sus posibles competidores. Esta industria está marcada por esta característica, aquellos que saben diferenciarse de sus competidores son los que marcarán una pauta en la industria y tendrán mayor posibilidad de conseguir usuarios y/o clientes.
- **Relación Con La Incertidumbre:** al desarrollar nuevos mercados se mantiene una incertidumbre sobre la cantidad de usuarios/clientes y/o la aceptación por parte de estos del producto/servicio ofrecido. Por regla general se sabe que en la fase inicial de desarrollo de estos emprendimientos se puede enfrentar un escenario de incertidumbre que amenaza con que los emprendedores abandonen el proyecto. Una clave de los emprendedores exitosos es la perseverancia, pues se sabe que al comienzo de todo proyecto se estarán relacionando con una alta incertidumbre y riesgo.

- **Apalancamiento Tecnológico:** sin duda alguna esta es la mayor y más importante característica de los emprendimientos innovadores, pues por regla general deben apalancarse en la tecnología, este es el rasgo diferenciador con los emprendimientos normales. Dado el desarrollo tecnológico constante en el cual se encuentra inmerso el mercado global es sumamente importante que los emprendedores que deseen triunfar en el mundo empresarial se enfoquen en desarrollar servicios y/o productos complementarios muchas veces a las tecnologías ya existentes. Un ejemplo de esto son las aplicaciones y juegos desarrollados para smartphones o dispositivos móviles.
- **Atractivo Para Inversores Privados:** como mencionamos anteriormente, estos nuevos emprendimientos poseen un alto atractivo para inversores privados, pues si este emprendimiento en su versión beta han resultado interesante y cuentan con un alto número de usuarios/clientes, entonces los inversores consideran que tiene un alto potencial de desarrollo y se muestran ampliamente dispuestos a invertir grandes sumas de dinero para financiar el desarrollo del negocio a cambio de una participación accionaria de la compañía naciente. Generalmente los inversores buscan emprendimientos prometedores en fase inicial de desarrollo para invertir dinero, pues mientras más jóvenes los emprendimientos sean, mayor porcentaje de participación es posible negociar por una cantidad menor de dinero, pues normalmente los emprendimientos prometedores pasan por variadas rondas de financiamiento que van inflando su valor.

- Alto Riesgo: el riesgo de los emprendimientos innovadores es principalmente asumido por los emprendedores que llevan a cabo el proyecto. Pues al ser una apuesta, el acto de emprender requiere de mucho tiempo, capital propio, paciencia y mucho trabajo al comienzo. Además los emprendedores dueños del negocio sacrifican sus ingresos (al comienzo), pues el negocio en fase inicial (antes de comenzar a atraer clientes) no percibe ningún tipo de ingreso, muy por el contrario, en esta fase de desarrollo del negocio solo existen costos y gastos. Más aún si el proceso de financiamiento se vuelve complicado y el periodo de tiempo para poner en marcha el negocio se extiende, el riesgo de que los números azules nunca aparezcan puede representar una amenaza para quienes no están al cien por cien convencidos de lo que hacen.¹³¹

¹³¹ Análisis de las características de los emprendimientos y liderazgos en el mundo. M.A. Hugo Martín Moreno Zacarías. XI seminario Internacional de innovación. Pág. 7-10. (2010)

¿Se pueden beneficiar los emprendedores de los avances tecnológicos?

El mundo se ha visto superado por los avances tecnológicos en los últimos 10 años, lo que antes parecía imposible incluso para nuestros pensamientos hoy es una realidad. Compañías especialistas en desarrollo de la tecnología han hecho un trabajo brillante y con mucha rapidez. Antiguamente tan solo en las películas o literatura futurista se nombraban dispositivos móviles capaces de brindarnos cualquier tipo de información. Lo que hace 10 años era ciencia ficción hoy es una realidad.

Sin duda alguna que los avances tecnológicos han modificado la forma como los seres humanos vivimos nuestras vidas y como nos comunicamos unos a otros. Hace algo más de 10 años la comunicación con familiares o amigos de países lejanos se realizaba a través de cartas, postales o llamados telefónicos, hoy tenemos a nuestra disposición la videoconferencia y otros sinfines de formas de comunicación instantánea que han derribado prácticamente las barreras de la distancia y han convertido al mundo en un lugar sin fronteras en cuanto a comunicación se refiere.

Esto a su vez ha traído consigo una consecuencia inevitable para los seres humanos interesados en el uso de la tecnología, la “dependencia tecnológica”.

Los mayores beneficiarios de esta evolución tecnológica y de la dependencia de esta misma no son necesariamente los usuarios, sino aquellos emprendedores que han decidido desarrollar sus proyectos de negocio en torno a la tecnología.

A continuación se presentan algunos de los principales beneficios del avance tecnológico para los emprendedores innovadores pioneros en la industria de TIC's, como también para aquellos negocios que han decidido invertir recursos en la construcción de marca (branding) o imagen digital¹³²:

2.4.4.2 Marketing digital

El concepto de Marketing digital ha comenzado a tomar fuerza desde la década de los 90 con la aparición de las primeras empresas.com y a menudo puede identificarse también como marketing en Internet, e-marketing, marketing electrónico, mercadotecnia en Internet o marketing en línea.

“Marketing en Internet puede definirse como el uso de Internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina”¹³³.

¹³² Philip Kotler (2001; 404) “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”, (2001).

¹³³ “Marketing.com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información”, 2ª edición, España (2002).

Otra definición otorgada nos dice que: “E-Marketing consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.”¹³⁴

En definitiva podemos entender el concepto de marketing digital desde una perspectiva más amplia como un conjunto de estrategias de marketing o mercadotecnia adaptadas a las nuevas tecnologías para promocionar, comunicar y en resumen, conseguir los objetivos de la empresa, que pueden ser ventas, crear imagen de marca (branding) o investigar mercados a través de Internet, utilizando tecnologías, herramientas, técnicas o servicios como, blogs, SEO, SEM, CRM, programas de afiliación, redes sociales, publicidad en teléfonos móviles o celulares, etc., en donde hay que ser creativos y adaptar todo lo anterior a las necesidades y objetivos de la empresa (ya sea microempresa, pyme o empresa grande), actuando siempre con responsabilidad e integridad.¹³⁵

“De modo que el marketing online sirve para que las personas que buscan en Internet (en buscadores, foros, comunidades y otros sitios web) productos como los que una empresa comercializa, los encuentren y conozcan la tienda. Una vez que conozcan la tienda entrarán a la página web de esta y verán tus productos, precios, dirección y toda la información que quieras ofrecer, en caso de que les guste, entiendan bien lo que se comunica o conviene lo que se les ofrece, irán a la tienda o llamarán para pedir más información, por lo que es muy probable que se obtengan más ventas. Pero para lograr

¹³⁴ Philip Kotler y Gary Armstrong, en “Fundamentos de Marketing”, 6ª edición, (2003).

¹³⁵ Extracto del ebook: “Reputación online para todos”. Oscar del Santo. Pág. 12. (2011).

esto no basta con tener una página web o tener una página en Facebook o una cuenta en Twitter, eso cualquiera lo puede hacer, se debe tener un plan de acción para lograr comunicar y atraer a esas personas o de lo contrario puede ser contraproducente”.¹³⁶

“Se debe estar en Internet, pero también se debe saber estar, de lo contrario pasará lo que a otras personas que han intentado tener presencia en Internet, que le piden al sobrino o al primo del cuñado que le gusta mucho “eso de Internet” que les haga una página web o que se abren una cuenta en Twitter, crean un blog gratuito, etc., y pasa el tiempo y no obtienen resultados, al final, como no obtuvieron más clientes, tiraron la toalla y ahora dicen que “eso no funciona”.

Sucede lo mismo que en una tienda física, donde los transeúntes ven los anuncios o promociones, si les gusta o les conviene una oferta, entran a pedir más información y posiblemente compran algún producto, o como los clientes que llegan a una tienda por un anuncio que se puso en alguna revista, pero la diferencia es que en Internet, esas personas que buscan en, por ejemplo: Google, pueden multiplicarse por mil o más y además ellos toman la iniciativa de encontrarte.”¹³⁷

¹³⁶ Extracto del ebook: “Tu empresa en la web 2.0”, Hector Mainar. Pág. 12. (2012)

¹³⁷ Extracto del ebook: “Branding & Pyme, un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores”. Emilio Llopis Sancho. Pág 22. (2012).

Una de las principales cualidades del marketing digital es que es considerablemente más económico en comparación con la publicidad que aparece en revistas o periódicos y trabaja las 24 horas del día, los 365 días del año y puedes medirlo, saber si funciona o no, en fin, es muy importante estar en Internet, pues hay una frase que está dando vueltas que dice: “Si no estás en internet, no existes”, pues eso no está muy alejado de la realidad, si se quiere triunfar en el mercado actual, hay que estar atentos a lo que sucede en internet.

2.4.4.3 Inbound marketing

Este nuevo concepto nació para dar respuesta a los cambios en el comportamiento de los consumidores, que ya ni son receptores pasivos ni están dispuestos a permitir las interrupciones publicitarias de los medios tradicionales. El inbound marketing nació para dar respuesta a esta nueva realidad en la que los clientes son los que se encuentran con las marcas en interactúan con ellas de forma consentida y sin interrupciones no deseadas.

El inbound marketing se basa en tres pilares fundamentales: SEO, marketing de contenidos y social media marketing, que trabajan de forma integrada y forman parte de una estrategia global, en la que se combinan todas las acciones, canales y técnicas para mejorar la reputación de la marca y conseguir una mayor visibilidad online.

Los principios de esta nueva forma de hacer marketing en la red los asentaron Brian Halligan, uno de los fundadores de Hubspot, con su socio Dharmesh Shah y uno de sus asesores David Meerman Scott. Pero las bases de esta idea se remontan a las décadas de los 50 y 60.

“El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades”¹³⁸, una idea que posteriormente recuperaría Seth Godin y sintetizaría en el concepto de permission marketing, que consiste en dejar de lado la agresividad y el intrusismo al tiempo que se centra en conseguir permiso de los consumidores antes de continuar con el proceso de venta.

“El marketing relacional también tiene mucho que ver con la formulación del inbound marketing. Esta técnica de marketing, que se popularizó en la década de los años 90 y que tuvo a Regis McKenna como su gran exponente, tiene como máxima que las organizaciones se focalicen en satisfacer y retener a sus clientes para crear relaciones duraderas en el tiempo.

A la llegada de la revolución tecnológica, a finales del siglo XX y principios del XXI, todas estas teorías adquirirían una nueva dimensión y, al aplicarse en el mundo digital, darían lugar al inbound marketing. A través del SEO, marketing de contenidos y social media marketing, esta nueva técnica convierte a los consumidores en aquellos que

¹³⁸ Del artículo de Jimmy Wales: “Fundamentos del management” según Peter F. Drucker, capítulo 1. Pag. 15. (2009).

puedan encontrar e interactuar con las empresas que ofrecen los servicios y productos que necesitan, generando el mayor valor posible para que las visitas lleguen a convertirse en leads y clientes.

En un futuro próximo, según explicó Brian Halligan, el éxito de muchas empresas online se basará en su capacidad de personalizar las experiencias de los usuarios y, a través de la información que se recopila de leads y clientes, ofrecerles mensajes y ofertas que se ajusten a sus necesidades particulares.

Pero ya sea de cara al futuro, o mirando hacia el marketing actual, las marcas tendrán que esforzarse por entender los cambios en el comportamiento de los consumidores y adaptarse al nuevo contexto en el que algunos de los principios más básicos del marketing empiezan a tambalearse.”¹³⁹

Para entender mejor el concepto de inbound marketing se definirán los tres pilares fundamentales de este tipo de marketing:

¹³⁹ Extracto del artículo “¿Qué es el inbound marketing?” del portal MarketingDirecto - <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/%C2%BFque-es-el-inbound-marketing/> (2012)

a) Optimización de contenidos para motores de búsqueda (SEO)

“El SEO es la abreviación con la cual se hace referencia al término de idioma inglés (search engine optimization) u optimización de contenidos para motores de búsqueda¹⁴⁰ en internet.

La finalidad del SEO es conseguir indexaciones rápidas y lograr que los motores de búsqueda posicionen, de manera natural, nuestro contenido en los primeros resultados de las búsquedas online para cualquier palabra o frase determinada.

En el mundo de los negocios, dentro o fuera de Internet, el SEO resulta muy beneficioso y lucrativo, puesto que más del 93% de las personas en el mundo, antes de comprar lo que necesitan, buscan y cotizan, a través de Internet.

Lo cual implica que la publicidad en Internet mediante SEO permita figurar en los primeros lugares por sobre miles o millones de resultados similares. Los productos, servicios, trabajadores independientes, empresas, negocios locales y corporaciones obtienen los siguientes beneficios directos:

- Mayor visibilidad.
- Mayor cantidad de visitas.
- Mayor número de conversiones.
- La llegada de potenciales clientes que buscan justamente lo que usted ofrece.
- Mayor credibilidad. (reputación online)

¹⁴⁰ google, yahoo, bing y otros.

- Incremento de las ganancias.
- Aumento de las utilidades.
- Ahorro millonario por campañas prolongadas de marketing y publicidad tradicional.”¹⁴¹

Google, Yahoo y Bing son los principales motores de búsqueda del mercado y por consiguiente del marketing global, sin embargo es el buscador de Google quien se lleva la cuota de consultas o búsquedas más amplia de mercado. Dependiendo del país, inclusive supera el 96% y en promedio para el resto de los países supera siempre el 90%. Por tanto, una buena asesoría SEO debe enfocar sus resultados en lograr los primeros lugares en el buscador de Google. Google ofrece un servicio de pago llamado Google Adwords, a través de este las empresas interesadas en el SEO pueden pagar cierta cantidad de USD (la cantidad es establecida por Google en base a la demanda de cada palabra) para tener mayor posibilidad de aparecer en los primeros resultados de las búsquedas.¹⁴²

El mejor ejemplo del SEO fue el realizado por la empresa AMAZON, que en sus comienzos invirtió mucho dinero en que sus ofertas aparecieran en los primeros lugares de los motores de búsqueda. Rápidamente su número de visitas aumentaron, convirtiéndola actualmente en una de las empresas de mayor tamaño.

¹⁴¹ Extracto del artículo “SEO, redes sociales y contenidos: el marketing más deseado por las marcas” del portal Marketing Directo. <http://www.marketingdirecto.com/> (2012).

¹⁴² Información extraída del portal “Posicionamiento en buscadores” - <http://www.posicionamientobuscadores.cl/> - (2012).

b) Marketing de contenidos

“El marketing de contenidos es el arte de entender exactamente qué necesitan saber tus clientes y entregárselo de forma pertinente y convincente.

Es ofrecer contenidos interesantes y útiles a tus clientes y potenciales clientes para acercarte a ellos en lugar de gritarles que compren tus productos o servicios.”¹⁴³

“Extendiéndonos un poco más: el marketing de contenidos es una técnica de marketing que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer a nuestro público objetivo. Es el arte de comunicarnos con nuestros clientes sin venderles nada ya que se basa en la creencia de que éstos recompensarán los contenidos que generemos con su lealtad, es decir, trayéndonos futuros proyectos.”¹⁴⁴

En otras palabras, el marketing de contenidos consigue atraer a clientes potenciales para convertirlos en clientes y después en clientes que repiten. Esto se consigue generando confianza y credibilidad y demostrando así autoridad alrededor de tu área de conocimiento, de tu sector. No se trata, por tanto, de una estrategia a corto plazo ni de una técnica de marketing que interrumpe al usuario.

¹⁴³ Definición realizada por Relly Annet-Baket en el portal “Contents Magazine” en el artículo “Content marketing” - contentsmagazine.com/ - (2012)

¹⁴⁴ Información extraída del portal “Latin IT marketing” - <http://latinitmarketing.com/content-marketing-social-media/> - (2012).

“El marketing de contenidos no solo trasciende a un mundo digital, existen más de 40 formas distintas de generar contenidos para atraer (pull) posibles clientes, estos se dividen en 4 categorías:

- Social (posts, tweets, actualizaciones en redes sociales...),
- Online (newsletter, ebooks...),
- Papel (revistas, periódicos, revistas corporativa...)
- Multimedia (vídeos, podcasts, presentaciones ppt...).

En definitiva, el marketing de contenidos nos permite:

- Posicionarte y ganar reputación: publicar contenido útil tiene el efecto opuesto a la publicidad tradicional porque la gente lo puede encontrar y leer cuando están buscando información. En lugar de interrumpir, te posicionas como un recurso de confianza.
- Ser visible más tiempo: optimizando el contenido para buscadores y facilitando que sea compartido, se puede conseguir que la vida del contenido se alargue después de la publicación gracias a las recomendaciones de los usuarios.
- Encontrar tu propia voz: no puedes controlar cómo la gente reaccionará a tu contenido, pero sí puedes decidir qué publicar para transmitir tus propias ideas. Inspirar, entretener, motivar, gestionar expectativas, educar, dar vida a la marca...
- Consigue credibilidad.

- Es gratuito o considerablemente más barato que otros tipos de marketing, pues informar en medios digitales, ya sea a través de blogs, libros digitales, etc., es en muchas ocasiones sin costo.
- Te hace único frente a la competencia, desarrollando contenido puedes no tan solo aumentar el tamaño del mercado, sino diferenciarte de toda tu competencia que gasta recursos empujando a los clientes (push) a una compra en vez de informarlos acerca de un producto o servicio.
- Consigue que vender sea más fácil, puesto que primero se educa.
- Consigue visibilidad en otros medios (earned media): por la vía del compartir (sharing).
- Consigue reconocimiento de marca, pues la gente de tu nicho te reconocerá.
- Consigue influencia en tu sector, pues al ser un referente difusivo en la industria se ganara el respeto y consideración de los competidores y de los clientes.”¹⁴⁵

c) Social media marketing

“Es una combinación de marketing en internet y marketing en los medios sociales como blogs, redes sociales, microblogging, entre otros .Los objetivos varían según la empresa u organización, sin embargo la mayoría abarca la forma de marketing viral para crear una idea, posicionar una marca, tener mayor presencia y vender un producto.”¹⁴⁶

¹⁴⁵ Información extraída del blog de Eva San Agustín. <http://www.evasanagustin.com/> (2012)

¹⁴⁶ Definición extraída del portal Black Box Social Media - <http://blackboxsocialmedia.com/> (2012)

“El marketing de medios sociales también incluye gestión de reputación, acciones de influencia positiva que se basa en el dialogo entre la empresa y los usuarios sean clientes o no.”¹⁴⁷

Las principales características del SMM son:

- “La Participación: La posibilidad de que las personas dejen comentarios visibles por toda la comunidad, hace de la participación en elemento clave para cualquiera sea la Estrategia de Social Media Marketing. Entonces, el Valor del Contenido creado por la marca para la audiencia, pasa a ser muy relevante en la estimulación de la Participación.
- La Co-Creación de Contenido: La audiencia puede crear contenido referente a la marca en otros sitios, que a fin de cuentas toda la comunidad podrá acceder.
- El Compartir: Todos en la comunidad pueden intercambiar videos, fotos, etc., referente a la marca y a su experiencia con la marca. Esto obliga a la marca a mejorar permanentemente su nivel de servicio y calidad.
- La Red de Intereses Comunes (Networking): Las personas pueden encontrarse a través de intereses comunes y así generar sentido de comunidad respecto de la marca. Un buen ejemplo de Networking es Starbucks.
- La Conversación: Las personas pueden hablar de sus experiencias con marcas a través de chats, y a partir de ellos generar contenido relevante para la marca. El chat de Facebook es un buen ejemplo de esto.

¹⁴⁷ Definición extraída de Wikipedia - http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing - (2012)

- La Customización o personalización: Los sitios Web y la Web 2.0, pueden adaptarse a las necesidades de cada usuario, por lo que una buena estrategia de Social Media Marketing, debe considerar este elemento como clave, a la hora de definir cómo va a llegar con el mensaje al potencial cliente.
- La Facilidad de Accesos: Los dispositivos móviles están revolucionando esta característica, ampliando de manera significativa la facilidad de acceso.
- La Facilidad de Uso: Las plataformas de Social Media basan parte de su éxito en esta característica, pues su objetivo es desarrollar una plataforma cercana para todo tipo de clientes. Facebook y Twitter son un buen ejemplo de ello.
- La Actualización: Las personas quieren acceder a la información en tiempo real. Twitter en este punto lleva la delantera por lejos. Una estrategia adecuada de Social Media Marketing, debe considerar el nivel de demanda de actualización que requiere su audiencia objetivo, de lo contrario, siempre estará en rezago su contenido.
- La Vinculación: Las distintas plataformas de Web 2.0 tienen miles de aplicaciones que permiten vincularlas entre ellas, favoreciendo a sus usuarios la navegación por el espacio, lo que en definitiva las personas valoran mucho, porque les facilita el acceso a lo que buscan y desean compartir.”¹⁴⁸

Social Media Marketing se puede definir como una forma de Desarrollar sentido de comunidad a través de la generación de contenido de valor para la audiencia, que tenga por principal virtud considerar la Participación, La Co-Creación, el Compartir, el

¹⁴⁸ Información extraída del artículo “Social media Marketing y las 10 características 2.0” del portal “Marketing Hoy” - <http://www.marketinghoy.cl> – (2011).

Networking, la Conversación, la personalización, la Facilidad de Accesos, la Facilidad de Uso, la Actualización y, la Vinculación, en la Estrategia de relación con su público objetivo.

2.4.4.4 Ejemplos de emprendimientos innovadores exitosos

Para poder ejemplificar la importancia del desarrollo de los emprendimientos innovadores apalancados en la tecnología, a continuación se presentarán algunos casos de los emprendimientos más exitosos de los últimos años y que se consideran unos referentes y ejemplos a seguir por los nuevos emprendedores que desean desarrollar sus negocios en esta industria:

a) **FACEBOOK:** Esta gigante de Palo Alto, California fue originalmente fundada por Mark Zuckerberg, un joven estadounidense nacido el 14 de mayo de 1984, su pasión por la informática se manifestó muy pronto y ya a los doce años comenzó a programar. En el año 2002 ingresó en la Universidad de Harvard y tan sólo dos años después y con 19 años dio origen a la red social más popular del mundo, Facebook.

El proyecto, originalmente denominado “thefacebook”, surgió con la intención inicial de crear una red de conexión entre los estudiantes de la Universidad. Pero lo que empezó como un juego entre colegas, desbordó todas las previsiones en muy poco tiempo. En

apenas dos semanas, dos tercios de los estudiantes se habían adherido a la red y unos meses después ya se había propagado a 30 universidades distintas.

Finalmente, en el 2006 la red abrió sus servicios al público en general y el resto es historia conocida. Para fines de ese año ya contaba con 64 millones de usuarios y al día de la fecha son más de 1000 millones los inscritos.¹⁴⁹

b) **GROUPON:** Es una empresa fundada por Andrew Mason, un joven Estadounidense de tan solo 29 años. Esta empresa es reconocida como la web de cupones de ofertas, que se convirtió en la puntocom que más rápido ha crecido en la historia, según Forbes.

Tras decirle no a Google, que ofreció US\$6.000 millones, levantó US\$ 950 millones de capital privado y prepara la salida a la bolsa.

Su creador explica el porqué del éxito de su idea de una forma muy sencilla: “Nosotros ganamos una comisión, los clientes pagan menos por el producto y las empresas asociadas consiguen un retorno a gran escala para sus productos y servicios”.

Mason no es el típico genio informático de Silicon Valley. Creció en Pittsburgh, se licenció en Música en la Northwestern University (Illinois), tuvo un grupo punk y montó Groupon en Chicago en noviembre de 2008.

¹⁴⁹ Información extraída de wikipedia - <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook> - (2012)

Tan sólo un año y medio después, la empresa valía US\$ 1.350 millones. En la actualidad, su valoración ronda los US\$ 4.800 millones.¹⁵⁰

c) MEGAUPLOAD: fue un sitio web de servicio de alojamiento de archivos, fundado el 21 de marzo de 2005 por Megaupload Limited en Hong Kong. El 19 de enero de 2012 fue cerrado por el FBI por supuesta infracción de derechos de autor, momento en el cual su fundador conocido en la industria como Dotcom pasara a convertirse en una especie de mártir de la piratería.

El dominio megaupload.com atrajo por lo menos diez millones de visitas en 2008 de acuerdo con un estudio de Compete.com.³ El servicio básico se encontraba disponible de forma gratuita y permitía a los usuarios subir archivos de hasta 2 GB. El usuario libre no podía descargar archivos de más de 1 GB, sin embargo el usuario registrado podía descargar 100 GB de archivos almacenados.

Kim Dotcom, ha confirmado a través de su cuenta de Twitter que el nuevo Megaupload está en su 90% en desarrollo. Además, ha asegurado que los servidores ya están en camino y que los abogados, socios e inversores ya están preparados para que ningún tipo de suspensión vuelva a ocurrir.¹⁵¹

¹⁵⁰ Información extraída de Wikipedia - <http://es.wikipedia.org/wiki/Groupon> - (2012)

¹⁵¹ Información extraída de Wikipedia - <http://es.wikipedia.org/wiki/Megaupload> - (2012)

d) CISCO: Leonardo Bosack es reconocido por haber creado junto a su esposa, Sandra Lerner, la empresa Cisco Systems en el año 1984. Ambos se desempeñaban como científicos en el departamento de computación de la Universidad de Stanford.

La pareja comenzó diseñando y creando Routers en su casa, experimentando a través de la red de Stanford. Cisco fue creada luego de que Bosack propusiera diseñar y comercializar los routers a la Universidad de Stanford y está se negó.

A partir de 1986 comenzaron a vender desde su casa productos tecnológicos que revolucionaron el mercado de las telecomunicaciones, entre los que se destacan routers, firewalls y switches.

Actualmente CISCO es una de las empresas más rentables del mundo entero, cuenta con más de 60.000 empleados y gracias a su solidez financiera el año 2010 ingresa a cotizar acciones en el DOW JONES (luego de comenzar en NASDAQ el año 2009). Sus ingresos actuales superan los US\$30.000 millones.¹⁵²

e) NETFLIX: Netflix surgió en 1997 en California, Estados Unidos creada por Reed Hastings y Marc Randolph como un videoclub con una plataforma de video vía online o por correo postal (servicio disponible sólo para Estados Unidos), que le

¹⁵² Información extraída de wikipedia - <http://es.wikipedia.org/wiki/Cisco> - (2012)

proporciona al suscriptor una cantidad ilimitada de rentas de las películas y series de su catálogo.

Sin embargo, la "revolución Netflix" se ha dado con el servicio de visualización vía streaming, pese a que hoy en día el servicio de envío a domicilio se mantiene e incluso se adapta y actualiza, por ejemplo ahora también ofrece películas Blu-Ray, se trata de una actividad que apunta a la baja, sobre todo si se compara con la rápida popularización del servicio vía conexiones de banda ancha. Incluso, este servicio ni siquiera se contempló en su expansión internacional hacia Latinoamérica y Europa. A mitad del 2011 cuenta con más de 25 millones de suscriptores en Estados Unidos y Canadá, permitiéndoles a sus usuarios disfrutar de todos los estrenos recientes en los sistemas de reproducción en casa.

Actualmente Netflix tiene clientes en todo América y sus utilidades han incrementado de forma notoria. Su crecimiento se vislumbra muy auspicioso, principalmente por la guerra contra la piratería que se ha ampliado al mundo entero, por lo que Netflix aparece como una gran alternativa para los amantes del cine.¹⁵³

Estos casos de éxito son tan solo una muestra de los miles de emprendimientos similares que se han ido desarrollando en el mundo entero y que sin duda alguna han modificado la forma como se emprende. Si antes el negocio era mover productos de un lugar hacia

¹⁵³ Información extraída de Wikipedia - <http://es.wikipedia.org/wiki/Netflix> - (2012)

otro, actualmente el negocio más atractivo es crear servicios globales y negocios de escalabilidad global basados principalmente en la integración de la tecnología e innovación.

2.4.5 Las fuentes de financiamiento para los emprendimientos innovadores en Chile.

En el sector público encontramos distintos organismos que entregan incentivos económicos para el desarrollo de emprendimientos innovadores, de los que destacamos:

- SERCOTEC:

- a) Capital semilla para emprendimiento.
- b) Capital semilla para empresas.
- c) Capital abeja emprendimiento.

- FOSIS:

- a) Yo emprendo semilla.
- b) Programa yo emprendo.

- CORFO:

- a) Programa de emprendimientos locales (PEL).
- b) Programa de apoyo al entorno para el emprendimiento y la innovación (PAE).
- c) Capital de riesgo Corfo para empresas innovadoras.
- d) Empaquetamiento tecnológico para nuevos negocios.
- e) Aceleración internacional de emprendimientos tecnológicos (Global Connection).

- f) Subsidio semilla de asignación flexible.
- g) Capital semilla Corfo.
- h) Concurso “Go to market 2.0 – De la idea al Mercado”.
- i) Concurso emprendedores globales: Start-Up Chile.
- j) Crédito Corfo micro y pequeña empresa.
- k) Nodos para la innovación.¹⁵⁴

En el sector privado también existen redes de inversores y programas que se muestran dispuestos a financiar con capital de riesgo a los emprendimientos en etapas tempranas o que busquen ampliar sus negocios, exigiendo a cambio una participación accionaria en la empresa. Este tipo de financiamiento es muy popular en el mundo entero, pues generalmente acceden a estos aquellas startups o emprendimientos que estén en condiciones de ampliar su negocio con la intención de acceder a un mercado mucho más amplio. Entre estos tipos de financiamiento se destacan:

- PRIVADOS:

- a) Inversores Ángeles.
- b) Venture Capitals.
- c) Incubadoras de negocios.
- d) Créditos y financiamientos bancarios.

¹⁵⁴ Información extraída desde el portal de Corfo - <http://www.corfo.cl/programas-y-concursos> - (2012)

2.4.5.1 El caso de Start-Up Chile y el incentivo a los emprendedores.

*“En vez de cambiar el mundo a través de revolución, podemos cambiar el mundo a través de innovación”.*¹⁵⁵

Start-Up Chile es un programa creado por el Gobierno de Chile, ejecutado por Corfo vía InnovaChile, que busca atraer emprendedores de alto-potencial cuyas startups están en etapas tempranas para que vengan a Chile y utilicen al país como plataforma para salir al mundo.

Start-Up Chile es una iniciativa perteneciente al gobierno de Chile, apoyado en especial por los ministerios de especialmente por los Ministerios de Economía, Relaciones Exteriores, y del Interior.

En 2010 cuando el programa se encontraba en su etapa piloto, atrajo a las primeras 22 startups de 14 países a Chile, otorgándoles CLP\$20mm de capital y una visa de trabajo por un año para desarrollar sus proyectos durante seis meses en el país. Además, se les facilita el acceso a redes de capital y redes sociales. Los emprendedores seleccionados fueron aprobados a través de un proceso de postulación conducido por expertos de Silicon Valley y un Subcomité de Innovación de InnovaChile, que se enfoca fuertemente en la visión global del emprendimiento y si es escalable globalmente.

¹⁵⁵ Juan Andres Fontaine , Ex ministro de economía del gobierno de Sebastián Piñera, Chile. (2011).

- Objetivo: La meta final del programa es convertir a Chile en el polo de innovación y emprendimiento de América Latina; esta es una misión compartida con el Gobierno de Chile y uno de los focos del Ministerio de Economía. Además el objetivo principal de este programa es que en Chile se desarrolle al menos una empresa del billón de dólares.

Start-Up Chile nació para satisfacer la necesidad y el deseo de promover emprendimiento global y de alto-potencial entre emprendedores locales para así convertir a Chile al polo de innovación y emprendimiento de América Latina.

El programa requiere que los emprendedores beneficiarios del financiamiento hagan un esfuerzo por dejar un impacto dentro del ecosistema del emprendimiento local a través de la transferencia de sus conocimientos, habilidades, experiencias y redes de contacto.

Para esto, los participantes de Start-Up Chile deben participar en actividades como exponer en seminarios, charlas, dar clases en universidades locales; mentorear¹⁵⁶ emprendedores Chilenos; viajar a lo largo del país para compartir sus experiencias de éxito y fracaso, logrando así inspirar a innovadores Chilenos a convertirse en emprendedores globales.¹⁵⁷

¹⁵⁶ Palabra derivada del inglés mentoring que significa: “inspirar, apadrinar.”

¹⁵⁷ Información extraída del portal de Start-Up Chile - <http://startupchile.org/espanol/el-programa/> - (2012)

- **Criterios:** Entre los criterios requeridos es esencial que los postulantes posean una visión global, creyendo que la ruta del éxito se alcanza a través de la expansión y no del aislamiento.

- **Números:** Gracias a lo alcanzado en 2010, la meta para 2011 fue atraer a 300 startups a Chile durante el este año para así alcanzar la participación de 1000 startups en Chile al 2014. El primer proceso de postulación de 2011 culminó con el arribo al país de 87 startups provenientes de más de 30 naciones, tras de haber recibido 330 postulaciones. La segunda ronda de postulaciones se realizó en julio de 2011 y contó con más de 650 de las cuales fueron seleccionadas 154. El tercer proceso del año convocó a 574 postulantes durante un periodo de 3 semanas.

Hasta el momento existen más de 1460 POSTULANTES de 60 países distintos.

- **Evaluación:** Todos los emprendedores de Start-Up Chile son evaluados durante su tiempo en el programa por diversos indicadores tales como: participación en eventos locales, presentaciones en seminarios relacionados a su industria, levantamiento de capital nacional o internacional o contratación de talento local. Los emprendedores durante su estadía en el país deben lograr el objetivo de reunir 5000 RB points, estos puntos son ganados a través de la realización de meetups, seminarios, charlas y apariciones en la prensa, entre otros.

- **Reconocimientos:** Start-Up Chile ha sido reconocido en diversos medios internacionales, destacándose la publicación de artículos en Forbes, The Economist, BusinessWeek, TechCrunch, y The Financial Times (entre otros) y ha inspirado spinoffs alrededor del mundo como Startup America, Startup Britain, Startup Greece, y Startup Italy. Actualmente países como España que pretenden incentivar el emprendimiento como una medida para salir de la crisis económica actual se han inspirado en el trabajo realizado por el gobierno de Chile con este programa y han decidido replicarlo.

- **Cambios en el modelo:** Es necesario destacar que durante las 2 primeras jornadas de financiamiento de Start-Up Chile no existía ningún tipo de cláusula u obligación que motivara a las startups financiadas en ser constituidas legalmente en Chile. Dado el éxito de este programa y la alta demanda por parte de emprendedores de todo el mundo para desarrollar sus emprendimientos en Chile, durante la 3ª ronda de financiamiento una de las exigencias para los beneficiarios del programa era constituir la sociedad y/o la empresa legalmente en Chile, esto principalmente con el objetivo de que en caso de que estos emprendimientos sean absorbidos, comprados en su totalidad o recibir financiamiento por parte de capitales externos, el gobierno de Chile reciba un porcentaje de este ejercicio económico, como una forma de hacer este modelo de financiamiento sustentable en el tiempo. Además es importante destacar que el principal objetivo del programa Start-Up Chile es que en Chile se desarrolle al menos una empresa de un valor superior al Billón de dólares.

- **Requisitos postulantes:**

- Se puede postular al financiamiento como emprendedor individual o como equipo de trabajo.
- La postulación debe ser realizada en su totalidad en el idioma inglés (formal-bussines), incluido el elevator pitch.
- Los emprendedores de nacionalidad Chilena que deseen ser beneficiarios deben cumplir con los mismos requisitos que los extranjeros: tener pasaporte internacional, hablar inglés fluidamente, desarrollar sus emprendimientos (digitales) en el idioma inglés (como condición obligatoria), realizar meetups en idioma inglés, desarrollar el emprendimiento en Santiago o Valparaíso, entre otros.

- **En caso de ser beneficiario del programa:**

- Los \$20 millones no se pueden gastar de una sola vez, como máximo se puede gastar \$12 millones antes de los primeros 3 meses.
- Se puede gastar un máximo de \$450.000 en conceptos de housing.
- Los emprendedores beneficiados con este financiamiento deberán tener en cuenta corriente al menos el 10% el total de los \$20 millones.
- Solo se puede hacer del uso del dinero por un máximo de 6 meses, de lo contrario el dinero sobrante no podrá ser usado.
- No se puede postular a otra fuente de financiamiento de CORFO durante los 6 meses de duración del programa.
- Otros.

- **Debilidades del programa:**

- Bajo nivel de asesoría.
- Exceso de burocracia.
- Problemas con los reembolsos.
- Mala gestión de la fuerza laboral local.
- Poco control del logro de los objetivos de los emprendedores participantes.
- Bajas exigencias y falta de un programa a cumplir.¹⁵⁸

¹⁵⁸ Información extraída de las Preguntas frecuentes de la plataforma Start-Up Chile - <http://startupchile.org/about/faqs/> - (2012)

2.4.6 Crowdfunding, una nueva forma de financiamiento social.

En la actualidad la influencia que ha ejercido internet trasciende a distintos ámbitos de la vida y de los negocios, no tan solo representa una oportunidad para los emprendedores desde el punto de vista del producto, servicio y/o marketing, también ha surgido una nueva utilidad para los emprendimientos, la que consiste en la posibilidad de financiar sus proyectos a través de la colaboración económica masiva o micromecenazgo, esto se conoce como Crowdfunding (financiamiento en masa).

“Crowdfunding es el ejercicio de levantar financiamiento para un proyecto en base a las donaciones de la multitud. En palabras simples, el “financiamiento social” consiste en el hecho que: sí una persona desea obtener dinero para comenzar un Proyecto (puede ser artístico/cultural o una idea de negocio innovadora) tiene la posibilidad de realizar su “campana de financiamiento” solicitando aportes en dinero por parte de “muchas personas” ofreciendo una recompensa a cambio (la cuál varía dependiendo de la cantidad de dinero aportado por persona).”¹⁵⁹

El crowdfunding si bien lleva presente muchos años en la sociedad, ha obtenido mayor importancia en los últimos años, debido principalmente a su apalancamiento del internet y redes sociales.

¹⁵⁹ Información extraída del portal Recrea Comunicación - <http://www.recreacomunicacion.com/> - (2012)

En Estados Unidos el año 2009 se fundó la compañía Kickstarter, una plataforma web que permite el financiamiento de proyectos artísticos y de innovación tecnológica a través del aporte de pequeñas sumas de dinero por parte de personas interesadas en que estos proyectos se desarrollen y que sean habitantes de cualquier lugar geográfico del planeta tierra, recibiendo a cambio por su aporte económico una interesante recompensa que varía dependiendo de la cantidad de dinero aportado y que tiene la particularidad de ser diseñada y realizada por los desarrolladores y/o fundadores del proyecto a financiar. Después de 3 años, esta plataforma ha reunido más de USD \$350 millones provenientes de más de 3 millones de personas, la que ha permitido financiar más de 30.000 proyectos creativos.¹⁶⁰

Gráfico Nro. 7 Estadísticas Kickstarter.

Projects and Dollars

Category	Launched Projects	Total Dollars	Successful Dollars	Unsuccessful Dollars	Live Dollars	Live Projects	Success Rate
All	76,266	\$403 M	\$346 M	\$43 M	\$14 M	3,366	43.83%

Fuente: <http://www.kickstarter.com/help/stats>

Antes de Kickstarter existieron algunas exitosas plataformas de crowdfunding como RocketHub e IndieGogo que marcaron un precedente importante para esta industria y

¹⁶⁰ Información extraída desde Kickstarter – <http://www.kickstarter.com/help/stats> - (2012)

permitieron financiar una cantidad importante de emprendimientos, pero ha sido Kickstarter quien ha dado a conocer de forma masiva el modelo de financiamiento, lo que ha generado una revolución emprendedora en Estados Unidos y el mundo entero.

El crowdfunding puede ser usado para muchos propósitos, desde artistas buscando apoyo por parte de sus seguidores, campañas políticas, financiación del nacimiento de compañías o pequeños negocios, entre otros. Su uso más popular se ha dado en la industria artística cultural.

Este modelo de financiamiento se ha ramificado rápidamente a todo el mundo entero, existiendo actualmente más de 300 plataformas en distintos países, siendo Estados Unidos, España y el Reino Unido quienes concentran la mayor cantidad de portales.¹⁶¹

Tabla Nro. 19 Plataformas crowdfunding más populares.

INGLES	ESPAÑOL	FRANCES
Kickstarter, IndieGogo, Rockethub, SellAband, Fundable, Crowdcube, PledgeMusic.	Verkami, Mynbest, Injoynet, Ideame.	Ulule, Spear, Verkami.

Fuente: <http://www.universocrowdfunding.com/principales-plataformas-crowdfunding/>

¹⁶¹ Información extraída del portal Universo Crowdfunding - <http://www.universocrowdfunding.com/> - (2012)

A continuación, explicaremos paso a paso cómo funciona el crowdfunding bajo el modelo “todo o nada”:

1) Los emprendedores interesados en desarrollar un proyecto realizan una postulación a una de las plataformas de crowdfunding existentes, en esta postulación explican en que consiste su proyecto, cuáles son sus objetivos a corto y mediano plazo, que desean financiar a través del financiamiento masivo y cuánto dinero necesitan para llevar el proyecto que tienen en mente a cabo.

2) Un grupo de profesionales evalúan el proyecto, verifican si estos cumplen con los requisitos, en caso de cumplir con los requisitos lo aprueban y dan una fecha para que este comience su campaña de financiamiento, en caso de no cumplir con los requisitos realizarán algunas sugerencias que permitan que estos proyectos puedan posteriormente ser aprobados para realizar su campaña de financiamiento.

3) Antes de comenzar su campaña de financiamiento, los creadores del proyecto deciden la cantidad de días que durará su campaña de financiamiento (puede durar entre 30 y 90 días máximo), definir la cantidad de dinero a recaudar y las recompensas que entregarán a sus colaboradores. Deben existir recompensas distintas para cada monto de dinero aportado, estas deben tener directa relación con el proyecto que se desea financiar (si se desea financiar la producción de algún producto, entonces las recompensas deben ser relacionadas con el producto que se producirá de forma masiva), entre otros detalles.

4) Se comienza el proceso de recaudación de fondos, por lo que los creadores del proyecto deben compartir con sus amigos, seguidores y contactos de redes sociales el enlace para colaborar con su proyecto, creando un efecto viral que permita llegar a muchas personas que pudiesen estar interesadas en que este proyecto se realice o en las recompensas ofrecidas, de modo que aumente sus posibilidades de recibir aportes económicos y, en consecuencia, reunir el capital o financiamiento para llevar a cabo el proyecto.

5) Una vez que concluya el plazo para reunir el dinero, se obtendrán dos posibles resultados:

a) SI se alcanza el objetivo económico: en caso de que se reúna el dinero, los creadores tendrán un plazo no superior a 60 días para hacer llegar a todos los colaboradores las recompensas prometidas, además deberá constantemente enviar actualizaciones a los colaboradores con los avances del proyecto, a modo de transparentar todo el proceso.

b) NO se alcanza el objetivo económico: en caso de que no se logre reunir satisfactoriamente el capital económico requerido, el dinero será devuelto en su totalidad a todos quienes han colaborado con el proyecto¹⁶². En caso de que los creadores decidan acceder nuevamente al proceso de financiamiento¹⁶³, deberán realizar algunas modificaciones o mejoras con el objetivo de hacer su proyecto más atractivo para su público objetivo.

¹⁶² Esto se realiza de forma automática a través del sistema Paypal.

¹⁶³ El único requisito es haber alcanzado a lo menos un 45% del objetivo económico en su primer intento.

6) El compromiso final de cada participante del proceso de crowdfunding es apoyar posteriormente a otros emprendedores que requieran de colaboración, no tan solo de forma económica, sino también compartiendo enlaces y contenidos, de modo que se genere una “cadena de favores” que permita generar más y mejores emprendimientos.¹⁶⁴

Los modelos de crowdfunding que existen son:

- 1) Donaciones: este tipo de crowdfunding es utilizado principalmente para obras de caridad o filantropías, en este caso no existe un tiempo límite para reunir el dinero ni tampoco una cantidad de dinero definitiva a reunir. Un ejemplo de esto son las donaciones recibidas por la Cruz Roja internacional o Unicef.
- 2) Keep what you raise!: este tipo de crowdfunding aunque no es tan popular, si es utilizado por algunas plataformas. Su particularidad y principal diferencia con el crowdfunding típico es que permite a los creadores de los proyectos o las campañas de financiamiento a quedarse con el dinero reunido durante la campaña y no devolverlo a los colaboradores.
- 3) Todo o Nada: este modelo de crowdfunding es el más utilizado pues es el más motivador, pues representa un gran desafío tanto para los creadores que desean reunir el dinero, como para los colaboradores que desean que el proyecto se lleve a cabo para poder recibir sus recompensas y los beneficios futuros generados por la realización del proyecto.

¹⁶⁴ Información extraída del portal Lincinews – <http://www.lincinews.com> – (2012).

2.4.6.1 Algunos proyectos financiados satisfactoriamente a través del crowdfunding.

El poder del crowdfunding es tan grande que no existe un número exacto de proyectos financiados a través del financiamiento en masa en el mundo entero, pero si se sabe con certeza cuales han sido los proyectos que han sido financiados de forma más exitosa a través de esta vía.

A continuación presentamos una lista con los proyectos que han logrado reunir mayor capital a través de sus campañas de crowdfunding:

1) Un ejemplo claro del poder del crowdfunding es el del videojuego “Double Fine Adventure”, el que decidió financiar su proyecto en la plataforma Kickstarter. Inicialmente el creador propuso que requería \$400.000 USD para realizar la producción y desarrollo del videojuego. A cambio ofrecía recompensas muy atractivas; como el hecho de poder obtener de forma exclusiva el juego a un precio mucho más bajo y antes que comenzara a ser comercializado, libro de comics exclusivos, documental de la producción del videojuego, una fotografía tuya dibujada en comic por los diseñadores del juego, etc.

Lo que su creador Tim Schafer nunca imagino es que las personas se volcaran de forma casi caótica a colaborar con la creación del juego. Finalmente logró reunir cerca de USD \$3,5 millones. Para reflejar su éxito, sólo en el último día antes que expirara el tiempo

para lograr el objetivo económico logró reunir cerca de USD\$1,7 millones. Finalmente su creador logro reunir el 834% del dinero que requería.

Figura Nro. 14 Double Fine Adventure campaign.



Fuente: <http://www.kickstarter.com/projects/66710809/double-fine-adventure>

2) Otro ejemplo interesante de esto es el caso del Elevation Dock, un proyecto realizado por el diseñador Casey Hopkins de Elevation Labs. El observo que el cargador del iPhone generalmente traía problemas de incomodidad para las personas que debían atender una llamada mientras su equipo se encontraba conectado al cargador. Observando esta necesidad, creó un cargador que facilitaba todo esto, logro deslumbrar a muchas personas y finalmente reunió cerca de USD\$1,5 millones. Lo

interesante es que tan solo requería de USD \$75.000 para poder llevar a cabo su proyecto.

Figura Nro. 15 Elevation Dock campaign.

Elevation Dock: The Best Dock For iPhone
by Casey Hopkins + ElevationLab

Home Updates **21** Backers **12,521** Comments **2,312** Portland, OR Product Design

Funded! This project successfully raised its funding goal on February 11, 2012.

12,521 backers
\$1,464,706 pledged of \$75,000 goal
0 seconds to go

Project by Casey Hopkins + ElevationLab
Portland, OR
Contact me

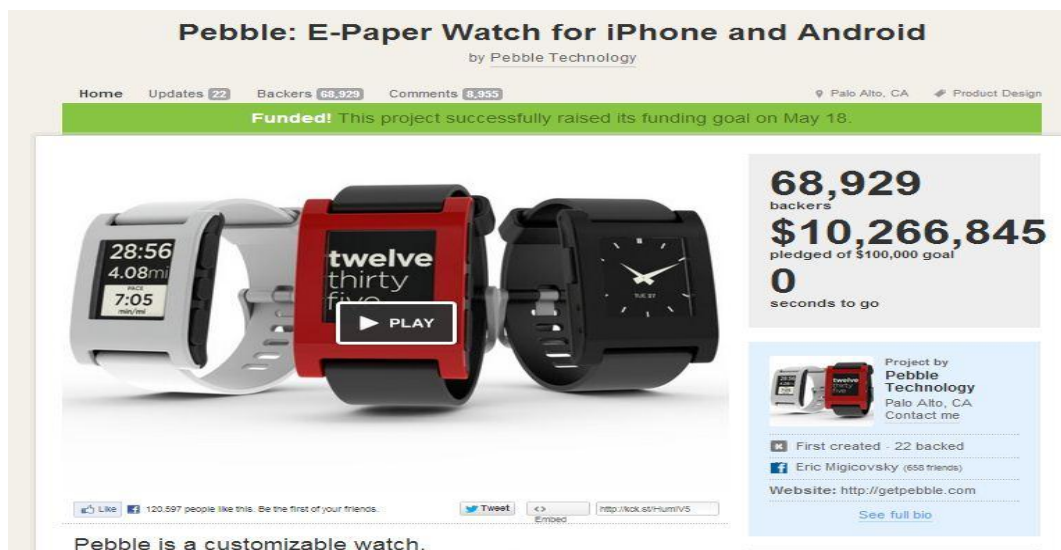
First created - 18 backed
Has not connected Facebook
Website: <http://elevationlab.com>
[See full bio](#)

Like 6,424 people like this. Be the first of your friends.
Tweet Embed <http://kck.st/uu4Ty8>

Fuente: <http://www.kickstarter.com/projects/hop/elevation-dock-the-best-dock-for-iphone?ref=live>

3) El caso más exitoso de financiamiento a través de crowdfunding sucedió en la plataforma Kickstarter, el nombre de este proyecto fue “Pebble watch”. Se trata de un reloj digital con pantalla táctil que permitía la conexión y sincronización de datos con iPhone y sistema operativo Android. Para poder realizar la producción masiva del prototipo la empresa creadora requería de USD \$100.000. Se ofreció como recompensa por un aporte superior a los USD \$100 un reloj Pebble básico, ese fue el aporte mínimo aceptado. El proyecto a la primera semana de haber comenzado su campaña de financiamiento ya había superado largamente su objetivo económico, en los 60 días que duró su campaña de financiamiento logró reunir más de USD \$10,2 millones.¹⁶⁵

Figura Nro. 16 Pebble Watch campaign.



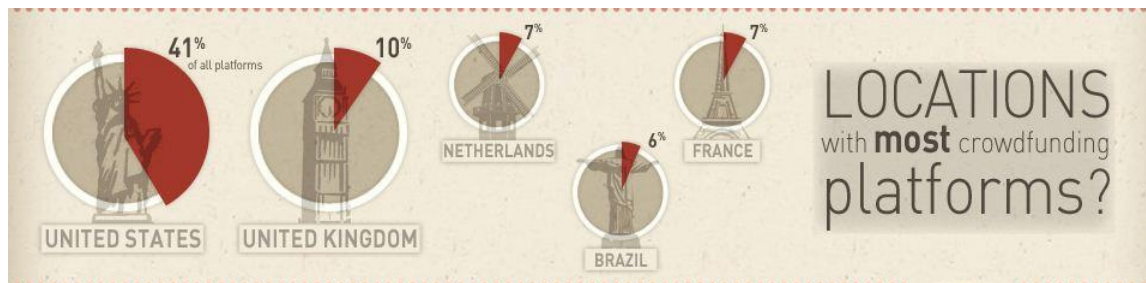
Fuente: <http://www.kickstarter.com/projects/597507018/pebble-e-paper-watch-for-iphone-and-android>

¹⁶⁵ Información extraída de la sección “most funded” del portal Kickstarter – <http://www.kickarter.com> – (2012)

2.4.6.2. La situación del crowdfunding en el mundo.

Como mencionábamos anteriormente, el poder del crowdfunding ha llegado a todo el mundo, actualmente existen plataformas para reunir financiamiento casi en el planeta entero, pues en los tiempos actuales donde ningún emprendedor desea correr el riesgo de endeudarse para emprender y los gobiernos toman medidas de austeridad limitando los incentivos a los emprendedores, el crowdfunding resulta en una de las mejores y más viables alternativas, pues no tan solo se pone a prueba la generosidad de las personas que nos rodean, también representa una excelente oportunidad para poner a prueba el atractivo del emprendimiento que deseamos realizar.

Gráfico Nro. 8 Distribución plataformas de crowdfunding.

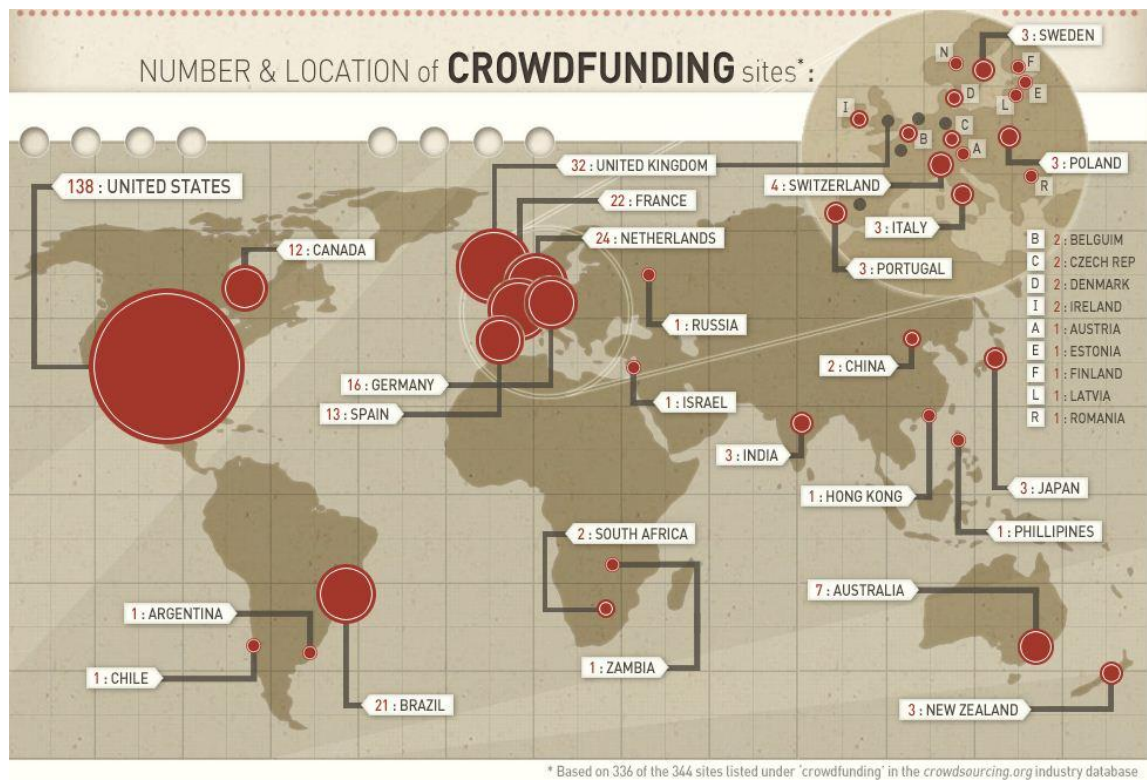


Fuente: <http://www.crowdsourcing.org/images/Pleasefindus-Crowdfunding-Infographic.jpg>

Si bien las plataformas de crowdfunding representan un gran atractivo para todos los emprendedores del mundo entero, existen algunas complicaciones (geográficas, tecnológicas y legales) que impiden a algunos países tener plataformas de crowdfunding

exitosas. El crowdfunding ha sido llevado a cabo con éxito en aquellos países que cuentan con un nivel de desarrollo tecnológico alto y con una densidad demográfica alta. Un claro ejemplo de esto es el caso de Estados Unidos, que en la actualidad cuenta con más de 130 plataformas de crowdfunding, o el caso de Inglaterra, Holanda y España, que han influenciado de forma positiva para que el financiamiento a través de crowdfunding sea exitoso.

Figura Nro. 17 Plataformas de crowdfunding en el mundo.



Fuente: <http://www.crowdsourcing.org/images/Pleasefindus-Crowdfunding-Infographic.jpg>

2.4.6.2.1 El caso de Europa.

Los principales países o potencias económicas de Europa han podido desarrollar plataformas de crowdfunding realmente exitosas, caso contrario a aquellos países que no alcanzado su pick de desarrollo, los que no se ven muy interesados en potenciar el emprendimiento o probablemente no posean una cultura emprendedora, pues es muy importante para que el éxito de una plataforma de crowdfunding ocurra exista una cultura emprendedora en la sociedad.

El caso de Europa es bastante particular, pues posterior a la crisis económica que comenzará el año 2008 se ha producido una importante baja en los niveles de emprendimiento, en consecuencia, en el proceso de financiamiento a través de crowdfunding. Los emprendedores europeos han sido apoderados por el miedo y la incertidumbre que producen las crisis económicas y han decidido dejar de emprender y aferrarse a un puesto de trabajo seguro que les permita planificar su vida de forma segura, al menos mientras la economía no comience a mejorar. Esto se ha visto reflejado en la evolución Europea acumulada del año 2011 que era de un crecimiento del 5,49%, dato que contrasta con las disminuciones producidas en los dos años anteriores (2009,-3,39% y 2010, -4,05%), mientras que España en 2011 sufrió un decrecimiento de

iniciativas juveniles del 1,78%, aunque mucho más moderada que las fuertes pérdidas de 2009, (-25,14%) y 2010 (-16,62).¹⁶⁶

Las plataformas de crowdfunding Europeas se mantienen activas, pero claramente con un nivel más bajo. Se espera que en los próximos meses la actividad emprendedora se retome y aumente mucho más, ya que muchos países han manifestado su intención de seguir los pasos de Estados Unidos en cuanto a legislación sobre inversión a través de portales de financiamiento.

Además se espera que con las medidas de protección ante piratería las industrias de la música, videojuegos y cine mejoren, aumentando la participación de jóvenes emprendedores.

2.4.6.2.2 El caso de América latina.

El análisis de América Latina es bastante complejo, pues no se puede analizar como un todo, ya que existe mucha desigualdad entre unos países y otros desde el punto de vista de los avances tecnológicos y el acceso a internet. En esta región del planeta tierra existen muy pocas plataformas de crowdfunding, principalmente son dos las protagonistas, una de ellas es IDEAME, fundada en delaware por un grupo de inversores privados Argentinos principalmente comenzó sus actividades en Argentina, para luego expandir sus actividad hacia Chile, Uruguay y México. Esta plataforma se ha alzado

¹⁶⁶ Información obtenida del informe: “Evolución de los trabajadores autónomos bajo los 30 años”. Realizado por La Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos (UPTA). (2011).

como la principal plataforma de crowdfunding para Latinoamérica, si bien su aceptación ha sido relativamente baja, tras realizar algunas modificaciones en su equipo directivo a comienzos del año 2012 ha comenzado a generar una mayor presencia, principalmente debido a sus colaboraciones con incubadoras de negocios y otras instituciones. Más del 90% de los proyectos financiados exitosamente son desarrollados en Argentina.¹⁶⁷

Figura Nro. 18 Frontpage Ideame.



Fuente: <http://www.idea.me>

La plataforma de crowdfunding con mayor número de emprendimientos financiados de forma exitosa dentro de América Latina se encuentra en Brasil y lleva por nombre CATARSE. Comenzando sus actividades el año 2011 la plataforma de crowdfunding Brasileña Catarse ha logrado establecer este tipo de financiamiento de forma exitosa en el país de habla portuguesa, esta plataforma día a día genera más adeptos tanto para

¹⁶⁷ Información extraída del blog de IDEAME – <http://www.idea.me/blog> - (2012)

colaborar como para crear proyectos, aprovechando el gran crecimiento económico que ha experimentado Brasil en los últimos años y apalancándose de la gran participación que tienen los Brasileños en internet y principalmente en redes sociales.¹⁶⁸

Figura Nro. 19 Frontpage Catarse.



Fuente: <http://catarse.me/pt>

Latino América no ha podido tener una plataforma de crowdfunding que una a todos los países de la región principalmente por la diferencia de monedas o el hecho de no tener una moneda unificada para toda la región, la lejanía geográfica que impide que los servicios/productos y/o actividades financiados puedan llegar a todos quienes colaboran y los altos costos de envío que impiden hacer llegar las recompensas a distintos puntos de la región, además de la falta de una legislación similar que proteja a todos los colaboradores, y principalmente por la idiosincrasia del latinoamericano que es muy nacionalista y no siente una cercanía con los otros habitantes de la región debido a las diferencias históricas que han existido entre unos y otros.

¹⁶⁸ Información extraída del blog de Catarse – <http://www.catarse.me/blog> - (2012)

2.4.6.2.3 La situación de Estados Unidos.

El país del Norte de América es sin duda alguna la cuna del crowdfunding. Con casi 10 años de financiamiento masivo Estados Unidos se ha convertido en un país muy atractivo para este tipo de financiamiento. Los avances tecnológicos, la actitud emprendedora, el aumento de la filantropía y los constantes errores cometidos por los gerentes de las grandes compañías que han puesto a la economía americana en jaque han incentivado a la población a emprender. Esta orientación hacia el emprendimiento ha hecho del financiamiento compartido una excelente opción que ha generado una verdadera revolución del emprendimiento en Estados Unidos.

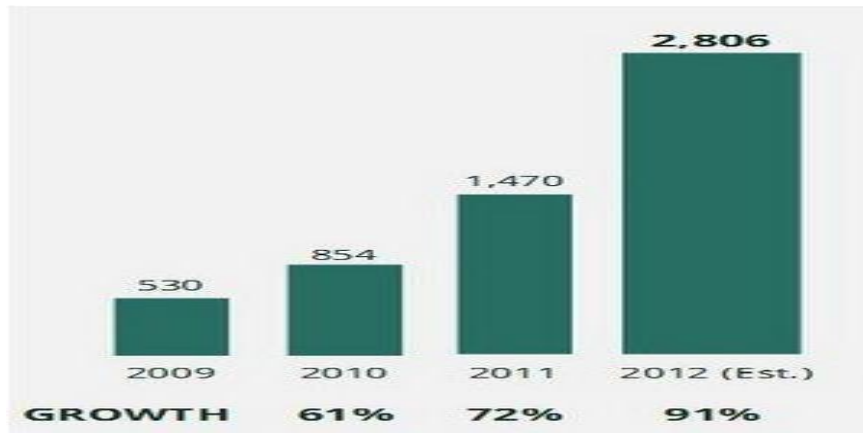
El año 2011 tan solo en Estados Unidos se logró reunir USD \$532 millones, una cifra bastante importante comparado con los cerca de USD \$654 millones reunidos en todas las plataformas de crowdfunding de Europa.¹⁶⁹

Se pronostica que durante el año 2012 las plataformas de crowdfunding de todo el mundo lograrían reunir cerca de USD \$2800 millones en capital para financiar emprendimientos artísticos e innovadores, cerca del doble de lo reunido el año 2011.¹⁷⁰

¹⁶⁹ Información extraída del portal Big Eye Marketing - <http://www.bigeyemarketing.com> – (2012)

¹⁷⁰ Pronostico realizado por los especialistas de la plataforma [crowdsourcing.org](http://www.crowdsourcing.org) – <http://www.crowdsourcing.org> – (2012)

Gráfico Nro. 9 Aumento del crowdfunding en millones de dólares.

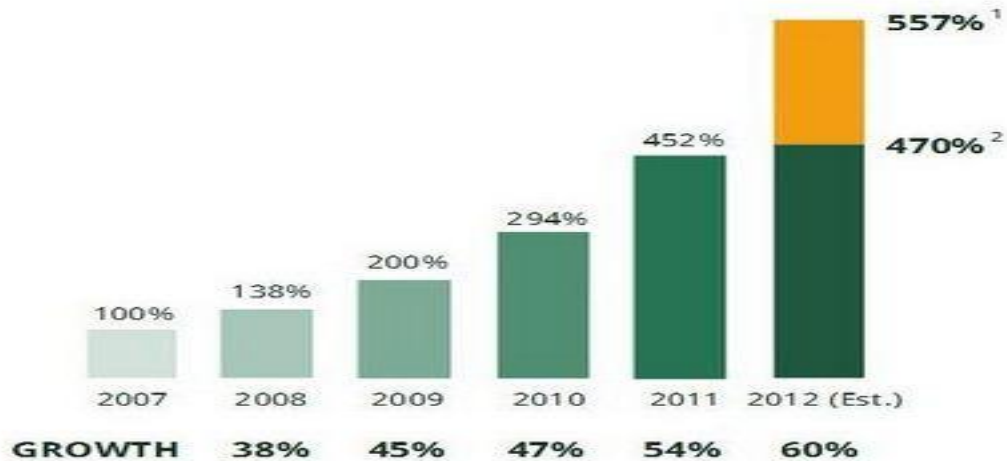


Fuente: <http://econsultancy.com/cl/blog/10074-crowdfunding-in-numbers-stats>

Las plataformas de crowdfunding en el mundo entero han incrementado de forma explosiva este año 2012, principalmente en Estados Unidos tras la aprobación de la ley JOBS ACT que comenzará a regir en Enero del 2013.

El aumento en el uso de internet móvil, youtube y redes sociales ha favorecido el aumento del crowdfunding en Estados Unidos, pero este se ha visto influenciado principalmente por el gobierno de Barak Obama, quien constantemente ha asegurado a la nueva fuerza laboral americana que el camino para recomponer la economía del país es a través del desarrollo de mayores emprendimientos que permitan generar nuevos puestos de trabajo, pues el desarrollo del país no puede seguir en manos de los mismos de siempre que han provocado un caos en la economía mundial.

Gráfico Nro. 10 Aumento CFP en los últimos años.



Fuente: <http://econsultancy.com/cl/blog/10074-crowdfunding-in-numbers-stats>

El crecimiento que ha experimentado el emprendimiento en Estados Unidos y la idea del presidente Barak Obama de que el emprendimiento comience a ser el nuevo motor de la economía Americana ha llamado la atención de muchos inversores, que consideran que la mejor forma de seguir generando más y mejores emprendimientos es acercando los emprendimientos hacia la inversión, principalmente generando algunos cambios en la legislación relativa al crowdfunding o los portales de financiamiento, los que permitan otorgar mayores incentivos a los inversores que requieren más que las recompensas que otorgan actualmente los emprendedores. Es por eso que el presidente de Estados Unidos personalmente ha impulsado una nueva ley que promete revolucionar la industria del emprendimiento, nos referimos al JOBS ACT.

2.4.6.2.3.1 La ley del crowdfunding: JOBS Act.

El efecto logrado por el financiamiento a través de crowdfunding ha logrado un impacto tan importante en Estados Unidos que el mismo presidente de la República, el señor Barak Obama designo una comisión para que investigara la posibilidad de poner el crowdfunding en un sitial más alto, es así como en Abril del año 2012 se aprobó en el congreso americano la llamada Jobs Act, que permite a las startups conseguir financiamiento a través del crowdfunding.

El día 5 de Abril del 2012 ha marcado un antes y un después en el emprendimiento Americano y especialmente en el crowdfunding. El presidente Barak Obama firmo el Jobs Act tras haber sido aprobado en el congreso y en el senado Norteamericano. Los mayores defensores del crowdfunding aseguran que este tipo de financiamiento podría ser la clave para crear nuevos empleos en el país y así poder sacarlo de la crisis económica en la que se encuentra.

Con esto la situación cambia en varios aspectos. Hasta ahora, las empresas podían buscar financiación tan solo por dos vías: la autofinanciación (a través de ahorros propios y de familiares, créditos bancarios o incluso hipotecando la propia vivienda) o la búsqueda de “Inversores Angeles”, inversores profesionales que desembolsarían una gran cantidad de dinero si el emprendedor era capaz de convencerlos. No obstante, no todas las ideas de negocio logran conseguir un inversor, y la autofinanciación es cada

vez más complicada al haberse cerrado el grifo de los créditos y haber bajado el valor de las viviendas.

Para salir de este callejón sin salida, la idea de la JOBS Act es abrir la puerta a los pequeños inversores particulares. Con las pequeñas aportaciones de gente que invierte más porque cree en el proyecto y quiere ser parte de él, muchas startups lograrán un impulso inicial que hasta ahora se les negaba. Además, para no tener que salir a bolsa de forma inmediata (la SEC exige que cualquier compañía con más de 500 accionistas se haga pública), el organismo no contará a inversores que hayan aportado menos de 10.000 dólares y, además, el número de accionistas a partir del que hay que salir a bolsa sube a 1.000. Con esto, las startups no necesitarán realizar una oferta pública para poder reunir financiación.¹⁷¹

He aquí una de las principales particularidades del JOBS Act, pues permitirá a cualquier persona que perciba ingresos iguales o superiores a los USD \$100.000 anual a invertir USD \$2.000 anual o un equivalente al 5% del total de sus ingresos anuales, cualquiera que este sea. Por otra parte aquellas personas que perciban ingresos inferiores a los USD \$100.000 anual podrán invertir un total de 10% de sus ingresos en compañías startups.

Además para prevenir que la economía se convierta en una burbuja, tan solo es posible para los emprendedores reunir USD \$1.000.000 anual de financiamiento a través de crowdfunding o inversión personal.

¹⁷¹ Información extraída del artículo escrito por Patricio Robles en el portal Econsultancy – <http://www.econsultancy.com/blog/> - (2012)

Las compañías startups solo podrán vender acciones o equity a través de un mediador (bróker o una plataforma web) que se encuentre registrado en el SEC. El mediador tan solo podrá vender participación que provenga directamente de la compañía, por lo que no están permitidos los mercados secundarios.

En estados unidos el 75% de los empleos que existen actualmente son creador por Small Business. Se espera que con la puesta en vigencia del Jobs Act se generen al menos 2 millones de nuevos empleos derivados de las startups financiadas a través de crowdfunding.¹⁷²

Algunos detalles importantes a considerar o requisitos para las startups que desean ser financiadas a través de inversiones personales o crowdfunding son las siguientes:

- a) Las compañías que deseen ser financiadas deben proveer de forma previa cierta información como: el registro legal de la compañía, los nombres de los directores y administradores, una descripción de cómo será utilizado el financiamiento a reunir, cómo el precio de las acciones fue determinado, la estructura de capital de la compañía y los términos legales asociados con los seguros que serán vendidos.
- b) También se requerirá información adicional basada en la cantidad de dinero que la compañía espera levantar, como:
 - b.1) Si una compañía desea USD \$100.000 o menos, tendrá que entregar una declaración de la devolución de impuestos del último año completo, así como

¹⁷² Información extraída de la infografía “The Jobs Act & crowdfunding” elaborada por Money Crashers – <http://www.moneycrashers.com> – (2012)

también los estados financieros certificados por el principal ejecutivo de la compañía que sean verdaderos y completos en todas las materias respectivas.

b.2) Si la compañía desea entre USD \$100.000 hasta USD \$500.000 deberá entregar estados financieros que sean revisados por un contador público independiente en concordancia con los “estándares profesionales y procedimientos” o procedimientos específicos que la SEC¹⁷³ pueda establecer específicamente para este propósito.

b.3) Las compañías que deseen reunir sobre USD \$500.000 deberán presentar estados financieros auditados.

c) Todos los años las compañías deberán entregar a sus inversores “reportes de los resultados de las operaciones y estados financieros emitidos según la SEC estime apropiados”. Además las compañías deberán cumplir con otros requerimientos que la SEC por regla prescriba para la protección de los inversores y los intereses públicos, los que obviamente dejarán la puerta abierta para que la SEC investigue en caso de que se sospeche de algún tipo de fraude.¹⁷⁴

Esta ley entrara en vigencia en Enero del año 2013 y ya muchas compañías se están preparando para ese esperado momento. En el mes de Octubre la compañía IndieGogo, uno de los principales actores del crowdfunding americano recibió una importante inversión de USD \$15 millones por parte de inversores privados de Koshla Ventures,

¹⁷³ US securities and Exchange comission.

¹⁷⁴ Información extraída del artículo ”Jobs Act: everything you need to know” en econsultancy – <http://www.econsultancy.com> – (2012)

esto con la intención de convertirse en líderes de una industria que promete, sin duda alguna, revolucionar el emprendimiento de Estados Unidos. El año 2011 las inversiones provenientes de inversores privados alcanzaban los USD \$23 billones y generaron 165.000 empleos, si los habitantes de Norteamérica invierten un 1% de su total de ingresos, se obtendrán USD \$300 billones para invertir en nuevos negocios, lo que generaría 2 millones de nuevos empleos.¹⁷⁵

2.4.6.2.4 La situación de Chile y las proyecciones para los próximos años.

Nuestro país no se encuentra tan alejado de la revolución del crowdfunding, especialmente dado el incentivo al emprendimiento que ha impulsado la agenda del presidente Sebastián Piñera quien denominó el año 2012 como “el año del emprendimiento”, desarrollando nuevos programas de financiamiento para startups (caso de Start-Up Chile y Global connection) que permitan atraer emprendedores extranjeros a nuestro país para que contribuyan con el entorno emprendedor y que permitan a nuestro país convertirse en el principal punto de desarrollo de emprendimientos para Latinoamérica. Es por esto que en nuestro país ya se han comenzado a desarrollar algunas plataformas de crowdfunding (lincipit, inittia, cumplo, urbankit, loadingplay, ideame), siendo la principal el caso de IDEAME, la más exitosa plataforma de

¹⁷⁵ Información extraída del portal Venture Beat – <http://venturebeat.com> – (2012)

crowdfunding de Latinoamérica y que poco a poco comienza a instaurar este sistema en nuestro país.¹⁷⁶

Figura Nro. 20 Plataformas de crowdfunding en Chile.



Fuente: <http://asech.cl/asech-hara-meet-up-sobre-crowdfunding/>

Si bien la respuesta de los chilenos ha sido bastante baja ante este nuevo fenómeno, esto se puede deber a la falta de conocimiento sobre el modelo en nuestro país, pues la plataforma Ideame tan solo lleva cerca de un año activa y han sido muy pocos los proyectos nacionales que han accedido a esta fuente de financiamiento, pero día a día crecen los adeptos, el mes de Octubre la cantante Chilena Camila Moreno¹⁷⁷ (22 años) recaudo fondos a través de esta plataforma para grabar su tercer disco, logro reunir más de \$5.000.000, siendo uno de los proyectos más fundados en la plataforma.¹⁷⁸

¹⁷⁶ Información extraída del portal de la Asociación Chilena de emprendedores – <http://www.asech.cl> – (2012)

¹⁷⁷ Nominada a los Grammy latino del año 2012.

¹⁷⁸ Información extraída de la plataforma de Ideame – <http://www.idea.me> – (2012)

En Chile la ASECH¹⁷⁹ se encuentra bastante interesada en desarrollar el crowdfunding y han puesto todos sus esfuerzos en tratar de dar a conocer el modelo y, principalmente, contar con el apoyo del gobierno en materias legales que permitan agilizar el proceso.

Figura Nro. 21 Logo ASECH.



Fuente: <http://asech.cl/>

“El mes de Junio los principales directivos de la ASECH se reunieron con el senador Patricio Walker durante una reunión que duro largas horas y concluyo con el compromiso del Senador Walker a impulsar la modificación al artículo 39 de la Ley general de Bancos (este artículo prohíbe que las personas que no hayan sido autorizadas por alguna ley a ejercer algún tipo de actividad bancaria pueda recibir dinero por parte de otras personas), la que permita y promueva el crowdfunding o financiamiento colectivo en Chile. Es un mecanismo que se ha legalizado en todo el mundo y, en ese sentido, la ley chilena está yendo contra la corriente, obviamente con esto se está aludiendo a la recientemente aprobada JOBS Act, ley norteamericana que norma el crowdfunding y cuyos más fieles defensores señalan que podría sacar al país de la crisis. Otro tema conversado en la reunión y que Asech encomendó al senador Walker es la agilización de proyectos de ley que se encuentran entrampados en el Congreso, como el

¹⁷⁹ Asociación de emprendedores de Chile.

que permite la constitución de sociedades en un día y a costo cero, la firma electrónica y el que agiliza las quiebras (modificación a la ley de quiebras impulsada por el ministro de economía Pablo Longueira). Además se espera que en el marco del año del emprendimiento, se permita la creación de una cuenta rut para empresas, así de esta forma no se comprometerá el patrimonio propio del fundador de la compañía, entre otros.”¹⁸⁰

Así, el financiamiento colectivo emerge desde la sociedad como una potente plataforma pro innovación y creación de proyectos generadores de impacto. A medida que este fenómeno avance en nuestro país, se hace necesaria la creación de un marco legal que legitime y promueva este modelo, pues es aquí donde puede estar la pieza que faltaba para consolidarnos como país desarrollado.

¹⁸⁰ Información extraída del portal Economía y Negocios - <http://www.economiaynegocios.cl> – (2012)

CAPITULO III

CONCLUSION

El concepto de emprendimiento en los últimos años ha recibido una importancia superior a otras épocas de la historia, pues sin duda alguna que en el siglo XXI ha existido un aumento de posibilidades para que las personas con actitud emprendedora puedan independizarse y desarrollar sus propios proyectos y/o negocios.

Desde que se ha comenzado a desarrollar de forma explosiva la tecnología han aumentado las posibilidades de los emprendedores para generar soluciones y/o propuestas atractivas para un grupo mayor de personas, aumentando también los números de emprendimientos en el mundo entero, especialmente en aquellos países desarrollados.

Si bien existen distintos tipos de emprendimientos (sociales, agrícolas, innovadores, entre otros), son los emprendimientos enfocados en la innovación o en el desarrollo de nuevas tecnologías los que representan mayores oportunidades para los nuevos emprendedores. En la actualidad son los emprendimientos creativos y altamente competitivos los que obtienen los mejores resultados en la sociedad actual, una sociedad que ha modificado diametralmente sus tendencias de consumo, prefiriendo actualmente los servicios y productos con altos niveles de tecnología por sobre los bienes de consumo clásicos.

Existe un antes y un después en el emprendimiento desde la irrupción de internet en la sociedad moderna. Los emprendimientos han evolucionado de forma notoria en los últimos años, desde el surgimiento de la primera empresa.com han sido los servicios por

internet y los distintos tipos de aplicaciones tecnológicas los que han llamado principalmente la atención de los emprendedores y consumidores, desarrollándose así una nueva industria de “innovación y tecnología” que día a día genera más adeptos dispuestos a desembolsar importantes sumas de dinero para acceder a productos y/o servicios desarrollados en base a alta tecnología e innovación, premiándose actualmente la creatividad e innovación más que en ninguna anterior etapa de la historia.

El aumento en la cantidad de conexiones a internet en el mundo entero ha dado origen a una verdadera revolución en el desarrollo de estos nuevos tipos de emprendimientos, los que se han visto potenciados e influenciados finalmente por un nuevo fenómeno que ha modificado las formas como las personas nos comunicamos y conectamos unos a otros, a este fenómeno se le ha denominado “redes sociales”.

Las personas emplean diariamente importantes horas de su vida para estar conectados conversando con sus redes de contactos, enterándose de las situaciones vividas por estos, informándose e informando a través de twitter sobre todos los acontecimientos y revisando una gran cantidad de material audiovisual en plataformas como youtube y vimeo, entre otros. Ya no basta con estar conectados a través de un ordenador, con la aparición de los iPhones, tablets y smartphones la conectividad se ha transformado en casi una dependencia para todos los usuarios de estos nuevos servicios, quienes han optado por permanecer conectados de forma inalámbrica la mayor cantidad de tiempo posible, así lo revelan los estudios, pues los usuarios de estos dispositivos móviles

permanecen conectados alrededor de 8 horas diarias, esto nos indica claramente que si se desea entregar información a los clientes, la mejor forma de hacerlo es a través de medios digitales.

En este contexto nace lo que hoy conocemos como “Marketing Digital”, una herramienta que ha revolucionado la industria del emprendimiento y los negocios, pues permite llegar de forma ingeniosa a la mayor cantidad de usuarios y potenciales clientes, de forma personalizada y a un costo inferior que los requeridos por el marketing clásico. Dentro del marketing digital se destaca el “inbound marketing”, un término que ha percibido relativa importancia en los últimos años y que se basa en tres pilares fundamentales: el SEO (optimización de los motores de búsqueda), marketing de contenidos y social media marketing (SMM), que trabajan de forma integrada y forman parte de una estrategia global, en la que se combinan todas las acciones, canales y técnicas para mejorar la reputación de la marca y conseguir una mayor visibilidad online. Estas y otras herramientas hacen que emprender actualmente represente un costo mucho más bajo que cuando se emprendía hace 20 años atrás, lo que permite que muchas personas con una fuerte actitud emprendedora opten por correr el riesgo de emprender, sin arriesgar o comprometer tanto como se hacía anteriormente.

El caso de nuestro país en relación a los emprendimientos innovadores y con un alto grado de apalancamiento tecnológico es bastante interesante, pues el presidente Sebastián Piñera ha denominado el año 2012 como el año del emprendimiento en Chile

y se han desarrollado interesantes programas que incentivan el desarrollo de emprendimientos en base a innovación y tecnología, los que a su vez han permitido poner a Chile en una posición privilegiada, ya que se han atraído expertos de todo el mundo (especialmente de Silicon Valley) para que acudan a nuestro país a colaborar con el entorno emprendedor.

El emprendimiento en Chile desde el año 2010 hasta el 2011 ha crecido de forma notoria, pasando de un 16,8% a un 23,7%. Si bien nuestro país aún presenta cifras bajas en relación a la innovación y la integración de tecnologías en los emprendimientos existentes, existe una alta expectativa, pues los nuevos emprendimientos están tomando ventaja de las condiciones tecnológicas en las que se encuentra nuestro país, el que aparece en los primeros lugares de los distintos rankings elaborados sobre los mejores entornos para emprender, invertir y desarrollar nuevos negocios en Latinoamérica.

Se espera que a finales del año 2012 estas cifras superen el 30% de actividades emprendedoras en etapa inicial en nuestro país, principalmente influenciado por el programa Start-Up Chile desarrollado por innovachile de Corfo, que ha permitido que en cerca de dos años se hayan desarrollado en nuestro país más de 300 nuevas startups y se espera que a finales del año 2014 se hayan desarrollado en nuestro país más de 1000 nuevas compañías. Este programa ha atraído a jóvenes emprendedores provenientes de 150 países a desarrollar sus compañías en nuestro país por un periodo de seis meses, contribuyendo así a mejorar el entorno emprendedor que existe en nuestro país.

Una de las novedades más interesantes para los emprendimientos que se han generado tras el surgimiento de las redes sociales, marketing digital y aumento de la conectividad es el modelo de financiamiento compartido (crowdfunding) que comenzó el año 2004 en Estados Unidos y que ha generado una revolución emprendedora en gran parte del mundo. Este sistema de financiamiento tiene la particularidad de permitir que los emprendedores reúnan el capital que necesitan para desarrollar sus proyectos a través del aporte económico de la multitud, que colaborando con pequeñas sumas de dinero y recibiendo a cambio algún tipo de recompensa, han permitido desarrollar un gran número de emprendimientos en todo el mundo, posibilitando a los emprendedores desarrollar sus ideas sin endeudarse y acercándolos con sus potenciales clientes, quienes interesados en el desarrollo de las nuevas startups se muestran dispuestos a colaborar económicamente con estas.

Este año una gran noticia surge desde Estados Unidos para los adeptos a este tipo de financiamiento, pues se realizaron algunas modificaciones legales con la puesta en marcha del JOBS Act, una nueva ley que permitirá que desde Enero del 2013 las startups puedan financiar su desarrollo a través del crowdfunding, ofreciendo participación accionaria y participación en las utilidades de las empresas a quienes deseen colaborar con estas compañías, convirtiendo el crowdfunding en un gran atractivo para los inversores o personas interesadas en apostar su dinero invirtiendo en nuevas compañías. Se espera que esta importante modificación legal permita salir a

Estados Unidos de la crisis económica en la que se encuentra, generando más de 2 millones de nuevos empleos.

Nuestro país no se encuentra ajeno a esta realidad, pues ya se han desarrollado algunas plataformas de crowdfunding y se espera que en los próximos meses, según las promesas realizadas por importantes actores políticos en el marco del año del emprendimiento, se modifiquen algunas limitantes legales (artículo 39 ley de bancos, ley de quiebras, entre otros) que permitan a nuestro país seguir los pasos de Estados Unidos, posibilitando a que se siga desarrollando cada vez más la tan importante “revolución emprendedora”, en la cual están cifradas grandes esperanzas y expectativas.

BIBLIOGRAFÍA.

- ❖ Asociación Chilena de emprendedores (ASECH), [Http://www.asech.cl](http://www.asech.cl)
- ❖ Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), [Http://www.corfo.cl](http://www.corfo.cl)
- ❖ Echeopar German, Emprendimiento innovador: motor del crecimiento, Seminario Regional Cepal/GTZ, Noviembre 2011.
- ❖ Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Innovación, [Http://www.innovación.gob.cl](http://www.innovación.gob.cl).
- ❖ Llopis Sancho Emilio, Branding & Pyme, Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores. [Http://www.emiliollopis.com](http://www.emiliollopis.com), 2011.
- ❖ García Guardia María Luisa, Cambios tecnológicos, El nuevo sistema publicitario. Editorial Icono 14, 2010.
- ❖ CEPAL-IDRC, Progreso técnico y cambio estructural en América Latina, CEPAL, Naciones Unidas, DPPE, 2007.
- ❖ Kotler, Philip, Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales, Editorial Pearson Educación, México, 2002.
- ❖ Centro de pensamientos en Estrategias Competitivas (CEPEC), Ranking de ciudades Latinoamericanas para la atracción de inversiones, Universidad del Rosario, Mayo 2012.
- ❖ Innovachile, Descripción del programa Start-Up Chile, Corfo, <http://startupchile.org/espanol/el-programa/>, 2012.
- ❖ Porter E. Michael, Ser Competitivo, DEUSTO S.A ediciones, 2009.
- ❖ Schumpeter Joseph A. The Entrepreneur classic text, Stanford University Pr editorial, 2011.
- ❖ El concepto de marca en la empresa moderna, Junio 2010, <http://www.gestiopolis.com>,
- ❖ García Manjón, Juan Vicente, Gestión de la Innovación Empresarial, Claves para ser una empresa innovadora, Netbiblo, 2010.

- ❖ Drucker,P.F, La innovación y el empresariado innovador, La práctica y los principios, Editorial Edhasa, Barcelona, 1985.
- ❖ Ma. Moreno Zacarías Hugo Martin, Análisis de las características el emprendimiento y los liderazgos en los países de Asia y Latinoamérica., XI Seminario internacional de investigación sobre la cuenca del pacífico. Universidad de Colima, 2009.
- ❖ Merodio Juan, Cómo empezar a promocionar tu negocio en redes sociales, Editorial Rey Naranjo, Primera Edición, 2011.
- ❖ Roca Marta Matias, El marketing digital en las empresas modernas, Las redes sociales, Ebook, 2012.
- ❖ Lecinski Jim & Google, ZMOT, Ganando el momento cero de la verdad, 2012.
- ❖ Merodio Juan, Marketing en redes sociales, mensajes de empresa para gente selectiva, Editorial Rey Naranjo, Primera edición 2011.
- ❖ Del Santo Oscar, Reputación Online para todos, 10 lecciones desde la trinchera para tu activo más importante, Ebook, Enero 2011.
- ❖ Cavalcanti Johana, Sobejano Juan, Social Media IOR, Las relaciones como moneda de rentabilidad, Bubok Publishing S.L. Primera Edición, 2011.
- ❖ Mainar Hector, Tu empresa en la web 2.0, Aumenta tus beneficios gracias a Facebook, Twitter y otras redes sociales, Bubok Publishing S.L, Primera edición, 2011.
- ❖ Amóros Jose Ernesto, Poblete Cazenave Carlos, Global Entrepreneurship Monitor, Reporte Nacional de Chile 2011, Primera edición, 2011.
- ❖ Marketing Directo, Información relativa al Social Media Marketing, <http://www.marketingdirecto.com/noticias/actualidad/social-media-marketing/>, 2011-2012.

ANEXOS.

ANEXO A: ARTÍCULO 39 DE LA LEY GENERAL DE BANCOS DE CHILE.

Artículo 39.-

Ninguna persona natural o jurídica que no hubiera sido autorizada para ello por otra ley, podrá dedicarse a giro que, en conformidad a la presente, corresponda a las empresas bancarias y, en especial, a captar o recibir en forma habitual dinero del público, ya sea en depósito, mutuo o en cualquiera otra forma.

Ninguna persona natural o jurídica que no hubiere sido autorizada por ley, podrá dedicarse por cuenta propia o ajena a la correduría de dinero o de créditos representados por valores mobiliarios o efectos de comercio, o cualquier otro título de crédito.

Tampoco podrá poner en su local u oficina plancha o aviso que contenga, en cualquier idioma, expresiones que indiquen que se trata de un banco, de una empresa bancaria, ni podrá hacer uso de membretes, carteles, títulos, formularios, recibos, circulares o cualquier otro papel que contenga nombres u otras palabras que indiquen que los negocios a que se dedica dicha persona son de giro bancario o de intermediación financiera. Le estará, asimismo, prohibido efectuar propaganda por la prensa u otro medio de publicidad en que se haga uso de tales expresiones.

Se presume que una persona natural o jurídica ha infringido lo dispuesto en este artículo cuando tenga un local u oficina en el que, de cualquier manera, se invite al público a

llevar dinero a cualquier título o al cual se haga publicidad por cualquier medio con el mismo objeto.

Las infracciones a este artículo serán castigadas con presidio menor en sus grados medio a máximo. La Superintendencia, en este caso, pondrá los antecedentes a disposición del Ministerio Público, a fin de que inicie la investigación que correspondiere.

En todo caso, si a consecuencia de estas actividades ilegales, el público recibiere pérdida de cualquiera naturaleza, los responsables serán castigados como autores del delito de estafa.

En caso de que, a juicio del Superintendente, pueda presumirse que existe una infracción a lo dispuesto en este artículo, la

Superintendencia tendrá respecto de los presuntos infractores, las mismas facultades de inspección que esta ley le confiere para con las instituciones fiscalizadas, pudiendo aplicar al efecto su artículo 18.

Cualquier organismo público o privado, que tome conocimiento de alguna infracción a lo dispuesto en este artículo, podrá efectuar la denuncia correspondiente a la Superintendencia.