

INFORME



20

19

GO GLOBAL

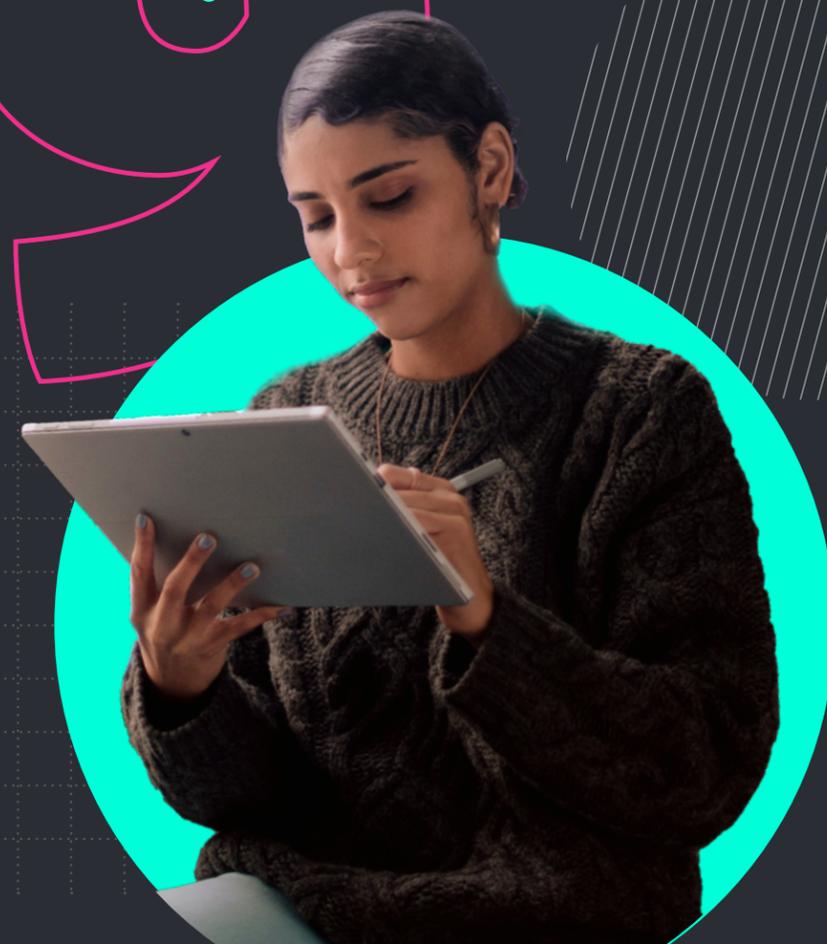


PROCHILE & CORFO



Programa de softlanding empresarial

endeavor





LO QUE TIENES QUE SABER EN 1 MINUTO

Gracias a la participación en el programa GoGlobal 2019 un 91,4% de los participantes lograron generar redes de contacto en el mercado de destino y más de la mitad de los emprendedores lograron generar ventas por primera vez o aumentar sus ventas.

LO QUE TIENES QUE SABER EN 5 MINUTOS

Objetivo del Programa GoGlobal 2019

El programa de ProChile GoGlobal 2019, a través de una serie de servicios de soft-landing, de la mano de Corfo, seleccionó a 57 empresas chilenas de base tecnológica con el propósito de impulsar su proceso de internacionalización a los mercados de México (Ciudad de México), Perú (Lima), Colombia (Bogotá) y EE.UU. (Miami).

Tipos de empresas que participan en el programa

Las empresas partícipes provienen en un 88,6% de la Región Metropolitana. La mayor parte de las empresas tiene 7 años de antigüedad. Los sectores económicos predominantes corresponden a: Developer & IT Tools (20%), Health & Biotech (14,3%), Financial Services (11,4%) y Retail, Wholesale and Consumer Products (11,4%).

Las principales tecnologías utilizadas por las empresas del programa son: SaaS (67%), Web & mobile solutions (55%) y Machine Learning (33%). Los principales mercados de destino son México (30,6%), Colombia (25%), EE.UU. (22,2%) y Perú (22,2%).

Las empresas tienen 15,2% de mujeres en el equipo fundador; 28,7% en equipos directivos o gerenciales y 40% en cantidad de trabajadoras mujeres totales.

Impacto del programa

Más de la mitad de los emprendedores lograron: generar ventas por primera vez (23,5%) o aumentar sus ventas (29,4%). La mediana del aumento porcentual de las ventas es de un 17%.

91% señala que genera más empleo dentro de Chile y 9% genera la misma cantidad de empleo tanto dentro como fuera del país.

Si observamos la perdurabilidad de la relación, la mediana de los emprendedores declara que mantiene contacto con el 48% de sus redes generadas.

Actualmente, 74% de las empresas están internacionalizadas y tan solo el 26% tiene presencia únicamente en Chile



Antecedentes del Programa

DESCRIPCIÓN

Con el propósito de impulsar el proceso de internacionalización de empresas chilenas de base tecnológica a los mercados de México (Ciudad de México), Perú (Lima), Colombia (Bogotá) y EE.UU. (Miami), el programa de ProChile y Corfo GoGlobal 2019, pone a disposición una serie de servicios, redes, capacitaciones y mentorías para lograr la inserción internacional de startups y scale-ups, poner en marcha el negocio en el mercado de destino o acelerar su crecimiento.

Cada uno de los elementos descritos a continuación corresponden a las bases legales del programa en su primera versión. A la fecha, se realizaron ajustes para mejorar el apoyo para la internacionalización de las empresas: incorporando el trabajo con una aceleradora de negocios en cada mercado (en vez de contar con un KAM por mercado) y replanteando los objetivos de financiamiento.

BENEFICIARIOS

Los beneficiarios del programa son emprendedores o empresas, que corresponden a personas naturales con inicio de actividades en 1era categoría del impuesto a la renta o personas jurídicas constituidas en Chile, que cuenten con un modelo de negocio en funcionamiento que puedan escalar al menos a uno de los mercados del programa; que tengan alto potencial de creación de empleo, estén facturando en Chile en los últimos 12 meses y sean de carácter innovador y dinámico. Además, deben agregar valor al mercado de destino, tener aporte tecnológico y demostrar viabilidad técnica, económica y financiera.

FINANCIAMIENTO

Este programa financia, por hasta 3 meses, los servicios de un Key Account Manager (KAM) de exclusivo trabajo para los seleccionados del programa, espacio de trabajo en CoWork para cada seleccionado en los mercados de destino y pasajes aéreos por una vez.

RESULTADOS ESPERADOS

Con este programa de aceleración de empresas de base tecnológica ProChile y Corfo buscan apoyar el proceso de internacionalización de las empresas chilenas en al menos uno de los siguientes puntos:

1. Aumento de ventas en el mercado de destino.
2. Contacto con potenciales clientes en el mercado de destino.
3. Nuevos partners comerciales y estratégicos en el mercado de destino.
4. Levantamiento de capital privado o acceso a red de emprendimiento local.

Marco conceptual

Con el propósito de entregar un marco conceptual para levantar los resultados de las empresas apoyadas por el programa Go-Global 2019, esta sección busca entregar antecedentes respecto a cómo se clasifican las empresas en Chile según distintos criterios, observado el número de empresas que entrarían en cada clasificación y su aporte a la generación de empleo.

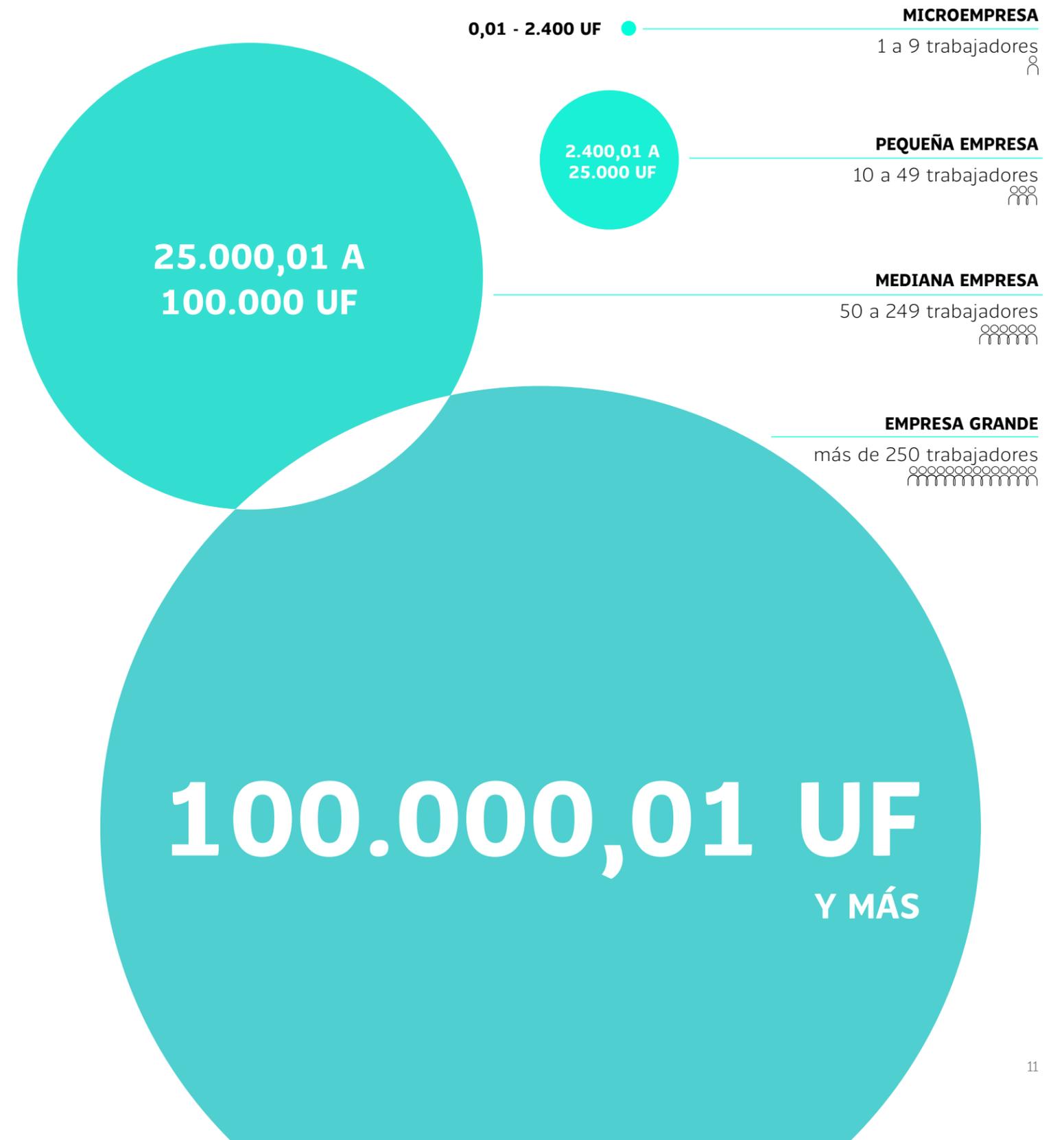
En Chile, se utilizan 2 medidas para clasificar a las empresas, la 1era es en relación a las ventas anuales y la 2da respecto al número de trabajadores. Según el Estatuto Pyme (Ley N° 20.416 del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de 2010), expresado en la Tabla 1, las categorías de empresas se dividen de la siguiente forma:

Respecto a qué métrica corresponde aplicar, si bien no existe un consenso, la mayoría de las agencias del Estado, incluyendo el Servicio de Impuestos Internos (SII), clasifica el tamaño de las empresas según la cantidad de ventas anuales agrupadas en tramos. No obstante, los organismos internacionales como la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) utilizan preferentemente el número de trabajadores para clasificarlas. Por lo tanto, dependiendo del propósito, ambos criterios son aplicables.

FUENTE: Elaboración propia con datos de la Ley N° 20.416.

¹ OECD, 2005, OECD SME and Entrepreneurship Outlook: 2005, OECD Paris, page 17.

▼ FIGURA 1 Definición de estratos por nivel de ventas anuales y número de trabajadores

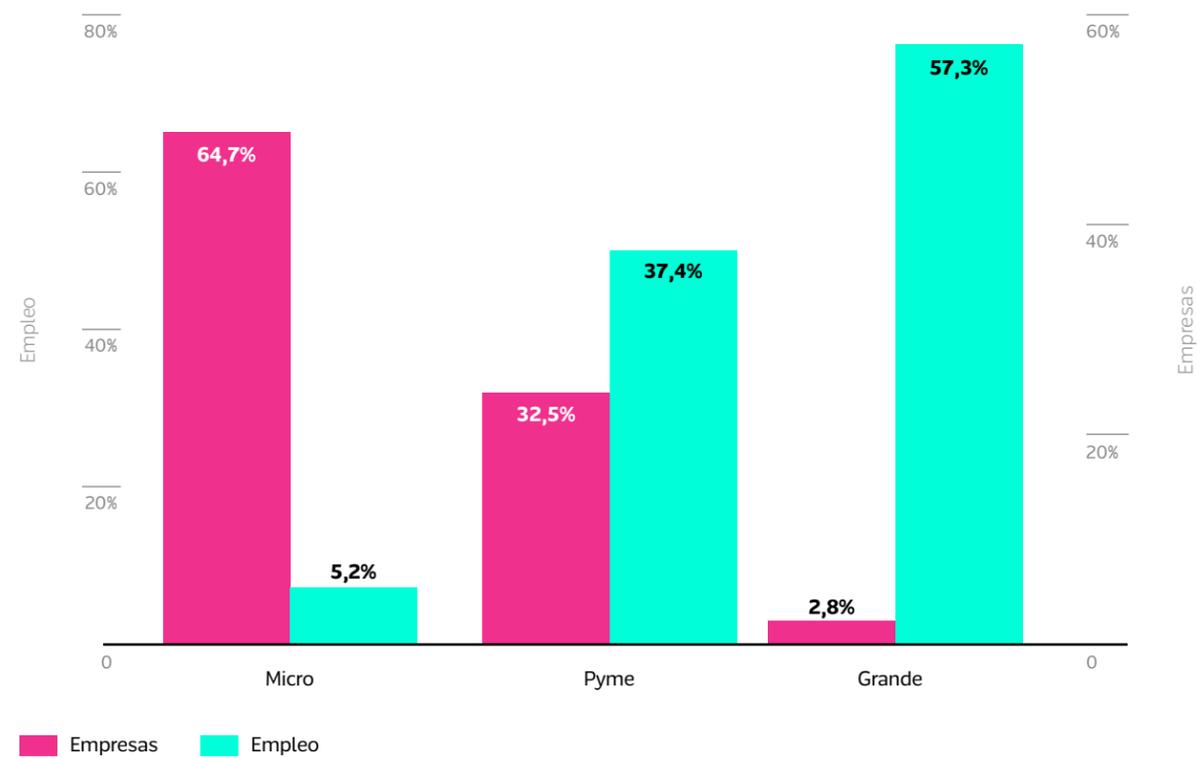


EMPRESAS POR CRITERIO DE CLASIFICACIÓN

Con la finalidad de poder observar la cantidad de empresas que existen en Chile y su distribución por tamaño asociado a los criterios de clasificación por ventas y número de trabajadores, se consideró del universo de 686.409 empresas registradas en el SII durante el año comercial 2020, aquellas que contaran con actividad jurídica comercial vigente y que presentaron datos de ventas y trabajadores², alcanzando un total de 496.820 empresas.

Como se puede apreciar en la figura 2, la suma de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) representan el 97,2% de las empresas que existen en Chile y generan el 42,7% de los empleos. Por el contrario, las grandes empresas representan tan sólo el 2,8% del total, pero generan el 57,3% de los empleos.

▼ FIGURA 2 Participación económica de las empresas por criterio de ventas (Chile, 2020)



FUENTE: Elaboración propia con datos del SII.

² Al ser empresas con personalidad jurídica comercial se excluyen del análisis instituciones fiscales, municipalidades, org. sin fines de lucro, sociedad extranjeras y organismos internacionales.

▼ TABLA 1 Participación económica de las empresas según tramo de ventas

	VENTAS ANUALES	N° EMPRESAS	N° TRABAJADORES	(%) EMPRESAS	(%) TRABAJADORES
Micro	0,01 – 2.400 UF	321.426	340.866	64,7%	5,3%
Pequeña	2.400,01 – 25.000 UF	135.259	1.340.563	27,2%	20,6%
Mediana	25.000,01 – 100.000 UF	26.295	1.095.255	5,3%	16,8%
Grande	100.000,01 UF y más	13.840	3.730.429	2,8%	57,3%
Total		496.820	6.507.113	100,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia con datos del SII.

Cuando se considera el **número de trabajadores** para categorizar el tamaño de la empresa, se observa que la cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas representan casi el total de empresas en Chile (98,4%), pero no generan más del 45,8% de los empleos. En cambio, las grandes empresas se reducen al 1,6% y son capaces de aportar el 54,2% de los empleos.

▼ **TABLA 2** Participación económica de las empresas según número de trabajadores (Chile, 2020)

	TRAMO DE TRABAJADORES	N° EMPRESAS	N° TRABAJADORES	(%) EMPRESAS	(%) TRABAJADORES
Micro	1 a 9	166.711	519.903	71,1%	8,0%
Pequeña	10 a 49	50.370	1.054.264	21,5%	16,1%
Mediana	50 a 199	13.732	1.420.862	5,9%	21,7%
Grande	más de 200	3.753	3.542.166	1,6%	54,2%
	Total	234.566	6.537.195	100,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia con datos del SII.

Se pueden observar diferencias significativas entre ambos métodos para el año 2020 en lo que respecta a la cantidad de empresas que clasifican en cada categoría de tamaño según si se mide por ventas o número de trabajadores específicamente para las micro y pequeñas empresas. En lo que respecta a las medianas y grandes empresas ambas proporciones son bastante similares. De igual forma, la generación de empleo también cambia en una proporción importante si se clasifica por número de trabajadores o tramo de ventas.

Lo que deja abierta la discusión respecto a que criterio corresponde aplicar dependiendo del enfoque, programa o política pública que se requiera implementar.

EL FENÓMENO DE LAS SCALEUPS EN CHILE

Endeavor se ha caracterizado por impulsar el rol de las Scale-ups como un fenómeno único en el ecosistema de emprendimiento en Chile, por su acelerado crecimiento y enorme capacidad de generación de empleo.

Una empresa se define como Scale-up a partir de lo que la OCDE describe como empresas de alto crecimiento, o *High-Growth Firms*, es decir, aquellas empresas que tienen al menos 10 trabajadores formales y han experimentado una tasa de crecimiento acumulada de al menos un 72,8% durante tres años consecutivos (equivalente a una tasa anual promedio del 20%)³.

Utilizando la información administrativa del SII, para el año comercial 2019, se desprende que el 1% de las Scale-ups generan el 40% de los empleos, es decir, 591 mil nuevos empleos fueron generados por aproximadamente 5.400 empresas de estas características.

Esta clasificación permite observar que existe un grupo de empresas en la economía chilena que por su capacidad de crecimiento acelerado se diferencian de las Pymes (“tradicionales”) en términos de las políticas públicas necesarias para impulsar su desarrollo. Las Scale-ups requieren fundamentalmente del apoyo del Estado en el acceso a talento (en especial desarrolladores y en el área de tecnología), capital financiero (a través del venture capital) y el fomento a la innovación e internacionalización de sus operaciones en otros mercados.

El Programa GoGlobal 2019 se hace cargo de las necesidades de internacionalización de empresas de crecimiento acelerado que podrían considerarse como Scale-ups. Si bien los datos no permiten medir el crecimiento necesario para ser clasificadas como tal, no cabe duda que las empresas que participan del programa, presentan características que las asemejan en gran medida al fenómeno Scale-up.

³ Endeavor y Centro de Innovación UC Anacleto Angelini, “Scale-ups en Chile: protagonistas de las reactivación, octubre 2020. Disponible en: [https://www.endeavor.cl/publicaciones/scale-ups-en-chile-activacion-economica/](https://www.endeavor.cl/publicaciones/scale-ups-en-chile-reactivacion-economica/)”

INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS EN CHILE

La internacionalización se considera un factor determinante en el crecimiento de un país a través de sus exportaciones. La exportación exige capacidades que van más allá de las que necesitan las empresas que sólo producen bienes y servicios para los mercados nacionales. Según el *Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2020/2021*, el nivel de internacionalización de las empresas chilenas es relativamente bajo, ubicando al país en el lugar 21 de 43 países representados en el indicador de alcance global de productos y servicios, y en el lugar 31 en expectativas de ingresos por clientes fuera de la propia economía.

Objetivos del estudio

GENERAL

El propósito del estudio es caracterizar a las empresas chilenas que participaron del programa GoGlobal 2019 y evaluar el cumplimiento de los objetivos establecidos en el programa.

ESPECÍFICOS

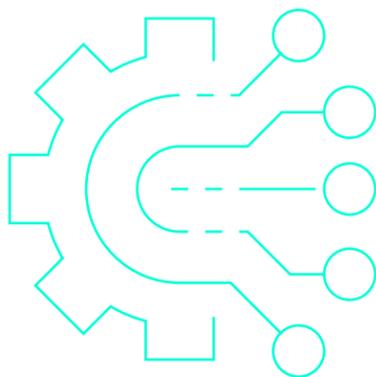
- 1 Observar si los emprendedores lograron mantener las redes generadas en el mercado de destino.
- 2 Medir si las empresas aumentaron sus ventas en el mercado de destino.
- 3 Medir si las empresas aumentaron sus clientes en el mercado de destino.
- 4 Identificar si los emprendedores levantaron rondas de financiamiento durante el periodo de ejecución del programa.
- 5 Recopilar la experiencia de distintos emprendedores en su paso por el programa.

Método

Para ello, se utiliza una metodología mixta. En primer lugar, se elabora un cuestionario compuesto de 45 preguntas, con un enfoque cuantitativo para levantar las características demográficas, comerciales y estructurales de las empresas, así como también de los aspectos que permiten evaluar el cumplimiento de los objetivos del programa para la generación GoGlobal 2019. El universo de empresas adjudicatarias de la convocatoria 2019 son 54 empresas, de las cuales 36 respondieron la encuesta, alcanzando una tasa de respuesta satisfactoria del 66%. La encuesta se desarrolló entre el 7 de febrero y 14 de marzo de 2022.

Además, se realizaron 5 entrevistas semi-estructuradas con empresas participantes del programa, para obtener mayor información sobre su proceso de internacionalización, motivaciones, expectativas y su relación y evaluación con el programa que busca potenciarlas. Las empresas fueron elegidas según la industria y perfil que tienen, es decir, se buscó diversidad y diferenciación en sus productos y servicios, para obtener una heterogeneidad de experiencias.

Las empresas entrevistadas fueron: **Movia**, **Altumlab**, **Kumiko**, **Nutritarian** y **Genosur**.



Resultados

CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS

Los resultados presentados a continuación provienen en un 89% de los fundadores de la empresa y 11% de sus CEOs o gerentes de área. Por tanto, la calidad de la información se sustenta en la experiencia de los líderes de las empresas que participaron del programa.

Desde la perspectiva de la prevalencia de la actividad comercial de las empresas selec-

cionadas en el programa: 97% (n = 35) de las empresas siguen activas y solamente una empresa decidió cerrar sus operaciones por no encontrar un buen *product market fit*. Por tanto, la condición de selección de que las empresas “cuenten con un modelo de negocio en funcionamiento” se cumple ya que las empresas mantienen su operación en funcionamiento actualmente y su modelo de negocios es sostenible en el tiempo.

CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS

Ubicación geográfica

El 97% de las empresas encuestadas tiene su oficina central en Chile⁴. Dentro del país la región que concentra el 88,6% de las empresas encuestadas es la Región Metropolitana (RM), le siguen la región de Los Lagos (5,7%), Valparaíso (2,9%) y del Maule (2,9%). Tal como se observa en múltiples dimen-

siones de la actividad social y económica en Chile, la RM concentra el 40,5% de la población⁵, aporta aproximadamente el 46% del PIB⁶, domicilia al 43% de las empresas que contribuyen con el 79% de las ventas anuales en Chile y emplean al 60% de los trabajadores dependientes⁷.

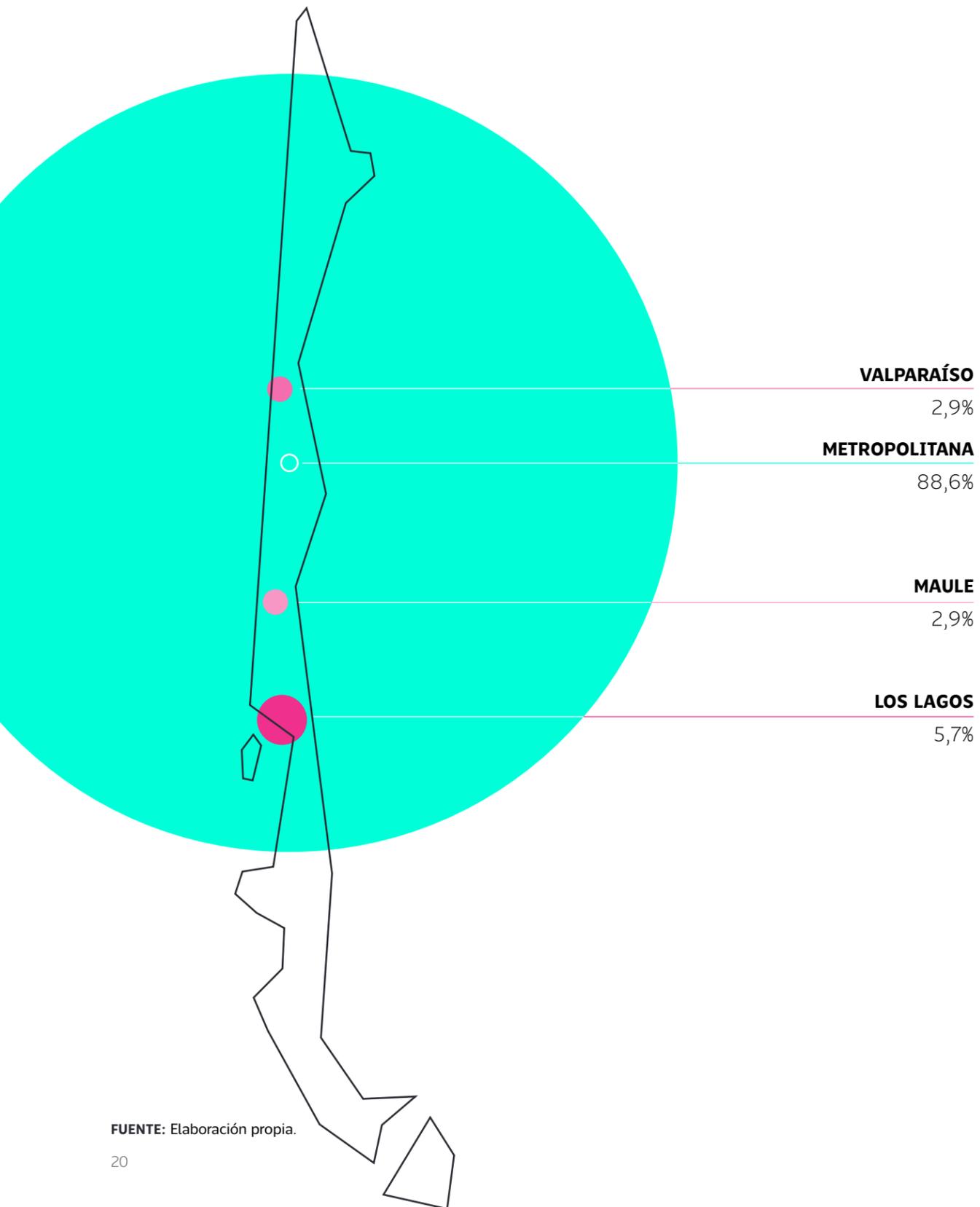
⁴ Sólo una empresa tiene su headquarter en EE.UU.

⁵ Censo de Población y Vivienda, INE, 2017.

⁶ Producto Interno Bruto Regional (PIBR), Banco Central, 2020.

⁷ Estadísticas de Empresa por Región, Servicio de Impuestos Internos, 2020.

▼ **GRAFICA 3** Región de Chile donde tiene ubicada su oficina central



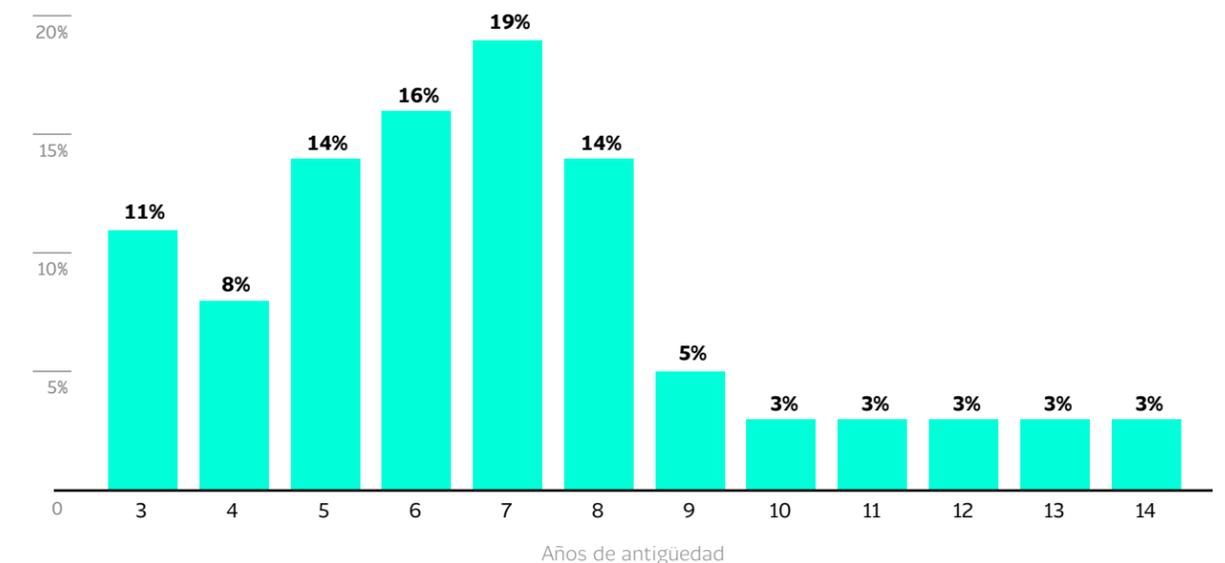
FUENTE: Elaboración propia.

Antigüedad

Esta perspectiva de la centralización económica, social y política en Chile, es una problemática transversal para el diseño de políticas públicas en su afán por lograr llegar a regiones. Si bien el programa concentra casi la totalidad de sus empresas en la RM, esto no es más que un reflejo de la excesiva centralización presente en nuestro país. Es por ello que, cada esfuerzo en tratar de llegar con un proceso de selección a regiones en futuros programas GoGlobal es un aporte para la representatividad territorial de la internacionalización de empresas en Chile.

El programa GoGlobal 2019 se focaliza en seleccionar empresas con un track record que demuestre “viabilidad técnica, económica y financiera”. En ese sentido, la moda de años de antigüedad de las empresas es de 7 años, lo que es un recorrido suficientemente largo para haber conseguido encontrar un producto mínimo viable (PMV) capaz de satisfacer una necesidad en el mercado objetivo. Si se observa la madurez de las empresas, la empresa más joven lleva 3 años en el mercado y la más antigua 16 años. Por lo tanto, la selección de empresas, al menos, en términos de actividad comercial vigente, se cumple, ya que serían capaces de demostrar que su producto o servicio es viable económicamente.

▼ **GRÁFICO 4** Antigüedad de la empresa en años desde su constitución



FUENTE: Elaboración propia.

Sectores y tecnologías

Otro de los focos de selección considera que sean empresas “de carácter innovador y dinámico”. Al respecto, los sectores económicos predominantes en las empresas del programa corresponden a: Developer & IT Tools (22,2%), Health & Biotech (13,9%), Financial Services (11,1%) y Retail, Wholesale and Consumer products (11,1%). Si bien existen sectores económicos que globalmente han adquirido mayor relevancia

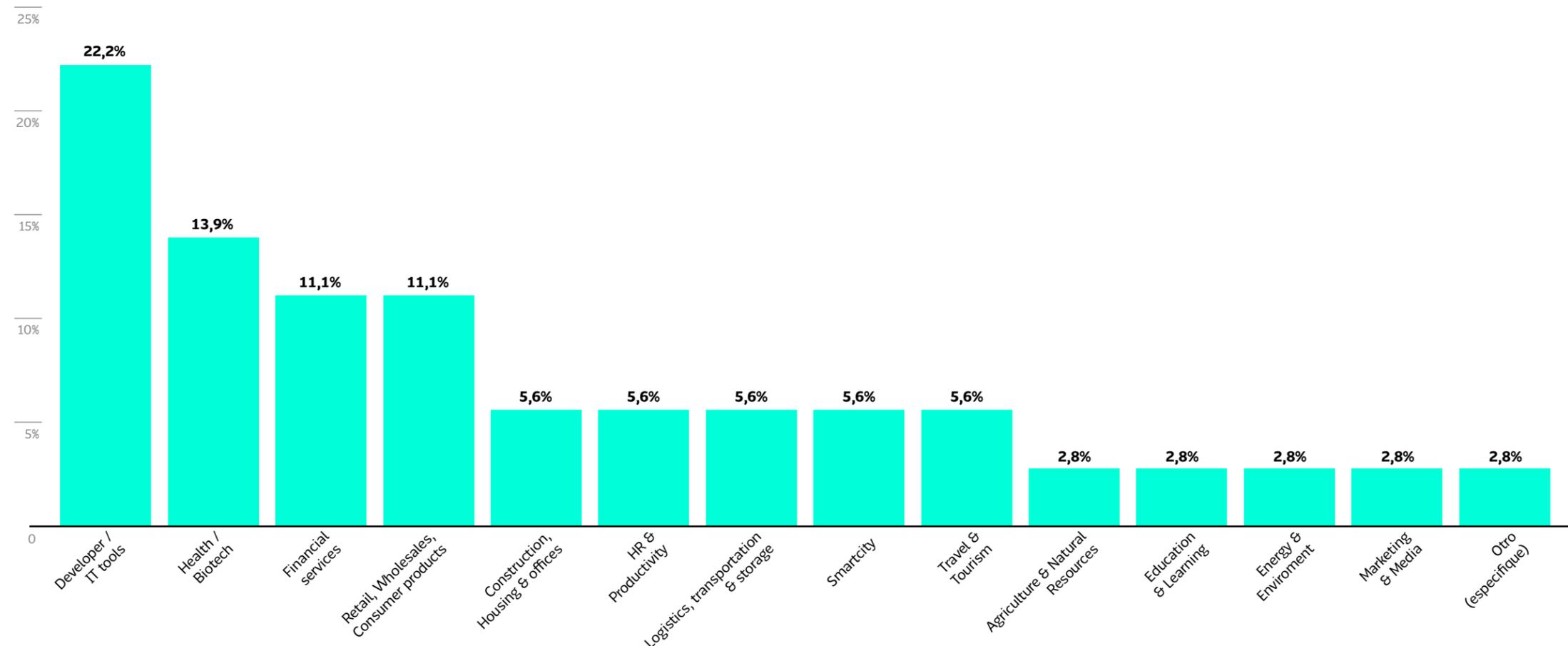
por su comportamiento atávico y en donde las startups han logrado disrumpir con mayor éxito como lo son las industrias: Fintech, Agtech, Healthtech e E-commerce (por dar algunos ejemplos), el comportamiento innovador y dinámico de una empresa, independiente de la industria en la que se desarrolla, viene dado por la capacidad de entregar una solución disruptiva a una necesidad masiva.

Las principales tecnologías utilizadas por las empresas del programa son: Software as a Service (67%), Web & mobile solutions (55%) y Machine Learning (33%). Las tres tecnologías operan muy bien complementariamente y suelen operar en paralelo. De hecho, en el 44% de las empresas se utilizan al menos dos de ellas, basadas fundamentalmente en SaaS.

Las principales aplicaciones tales como: la automatización de la fuerza de ventas, gestión de las relaciones con los clientes, gestión de contenidos web, conferencias y portales de pago, entre muchas otras, que las hacen extremadamente versátil y al mismo tiempo eficaz para la recolección de datos y el uso de técnicas del campo de ciencias de la información para conseguir aplicabilidades como la detección de anomalías, fraudes, abandono de clientes, personalización de contenido, etc.

El modelo de SaaS de por sí es una de las tecnologías más utilizadas, ya que tiene va-

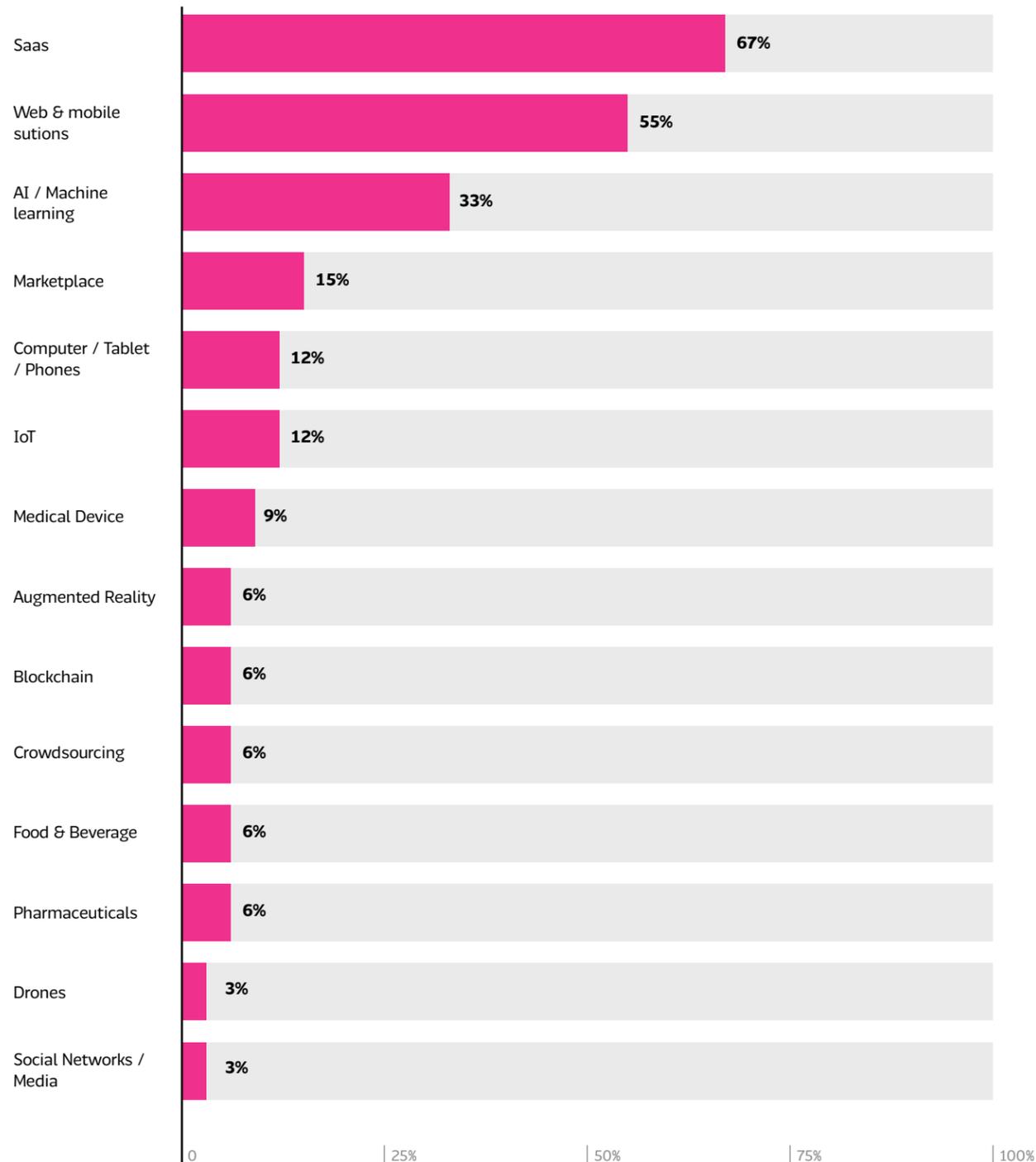
▼ **GRÁFICO 5** Sector de la economía al que se dedica principalmente la empresa



FUENTE: Elaboración propia.



▼ **FIGURA 6** Tecnologías que representan la actividad comercial



FUENTE: Elaboración propia.

Respecto al modelo de negocios, la mayor parte de las empresas se concentra en el modelo Business-to-Business (54%), seguido de Business-to-Business-to-Consumer (29%) y Business-to-Consumer (17%).

Mercados de destino

Respecto a las posibilidades de internacionalización que ofrece el programa en términos de mercados observamos que:

En los últimos años, México se ha convertido en el principal mercado para las startups de América Latina. Según el último reporte de Endeavor México 2021⁸, las principales razones comerciales de las startups para elegir a México como su principal mercado de destino son: el tamaño de su economía (segunda más grande de Latam), la posibilidad de ser la primera solución en el mercado (aún existen problemas anticuados por resolver) y la ubicación geográfica estratégica entre EE.UU. y el resto de Latam.

Colombia se ha ido consolidando como un mercado tremendamente dinámico para

la actividad económica de las startups. Es por ello que, Colombia, luego de Brasil y México, es el país con mayor cantidad de empresas ad portas de convertirse en unicornios en Latam⁹.

El caso de Miami en EE.UU. también alberga uno de los ecosistemas de emprendimiento más importantes del mundo. Es el 2do ecosistema de mayor crecimiento en EE.UU. con una expectativa de inversión en Venture Capital (VC) de USD\$ 20B para 2030¹⁰, y una altísima participación de startups latinoamericanas.

Por último, Perú por su cercanía geográfica, cultural e idiomática también se presenta como un mercado de expansión de fácil acceso para las empresas chilenas.

⁸ “El fenómeno de la migración de emprendimiento a México”, Endeavor, 2021. <https://www.endeavor.org.mx/mexico-sede-de-emprendimiento/>

⁹ Soonicorn Club Latin American Edition. ALLVP Research, 29 de abril de 2021.

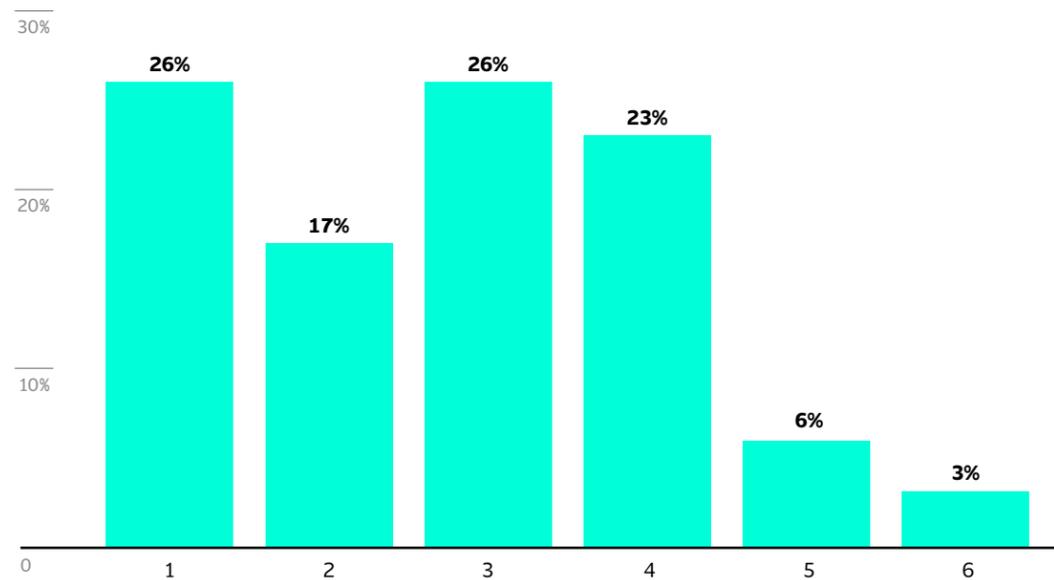
¹⁰ A bridge to the future: how the rise of the Miami startup ecosystem can become a platform to transform the Americas. Ignacio Peña, Tomás Gutiérrez, Milagros Gutiérrez. Inter-American Development Bank, oct 2021.

Internacionalización

Como criterio de selección no se exigía tener presencia previa en otro país para aplicar al programa. No obstante, si observamos el componente de internacionalización de las empresas en la actualidad notamos que el 74% de las empresas están internacionalizadas y tan solo el 26%

tiene presencia únicamente en Chile. Por lo tanto, si bien no podemos conocer el efecto del programa en la apertura de nuevos mercados, si observamos una amplia capacidad de internacionalización de las empresas seleccionadas.

▼ **FIGURA 7** Número de países en los que opera la empresa



FUENTE: Elaboración propia.

Participación de mujeres

La baja participación de mujeres en la creación de nuevas empresas es una temática no tan sólo local, sino que también global. Existen diversos organismos internacionales que miden las brechas de género tales como la OCDE, el Foro Económico Mundial y ONU Mujeres, por mencionar algunos. Una medida que se utiliza constantemente para evaluar la participación de mujeres en roles profesionales asociados a ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas, es el porcentaje de tituladas de esas áreas de

formación STEM. En el año 2019, el 7% de las mujeres que se titularon de pregrado en Chile, lo hicieron en estas áreas de formación, siendo el país con el porcentaje más bajo de los miembros de la OCDE¹¹.

Además, observando los emprendimientos y Empresas de Base Científica Tecnológica (EBCT), en Chile (aquellas que se crean a partir de los resultados de las actividades de ciencia y tecnología), solo un 11% están lideradas por mujeres y un 15% poseen liderazgos mixtos. A su vez, el 36% de las EBCT no cuentan con nin-

guna mujer dentro de sus empleados y solamente en el 32% de este tipo de empresas, las mujeres representan la mitad o más del total de personas empleadas¹².

En el caso del programa GoGlobal, la brecha de género respecto a mujeres emprendedoras también es amplia: tan sólo 15,2% de las empresas tienen presencia de mujeres en el equipo fundador y dentro de esas empresas con al menos una mujer fundadora, la composición de mujeres en el equipo fundador alcanza en promedio un 41,6%.

▼ **FIGURA 8** Porcentaje de empresas con mujeres en el equipo fundador



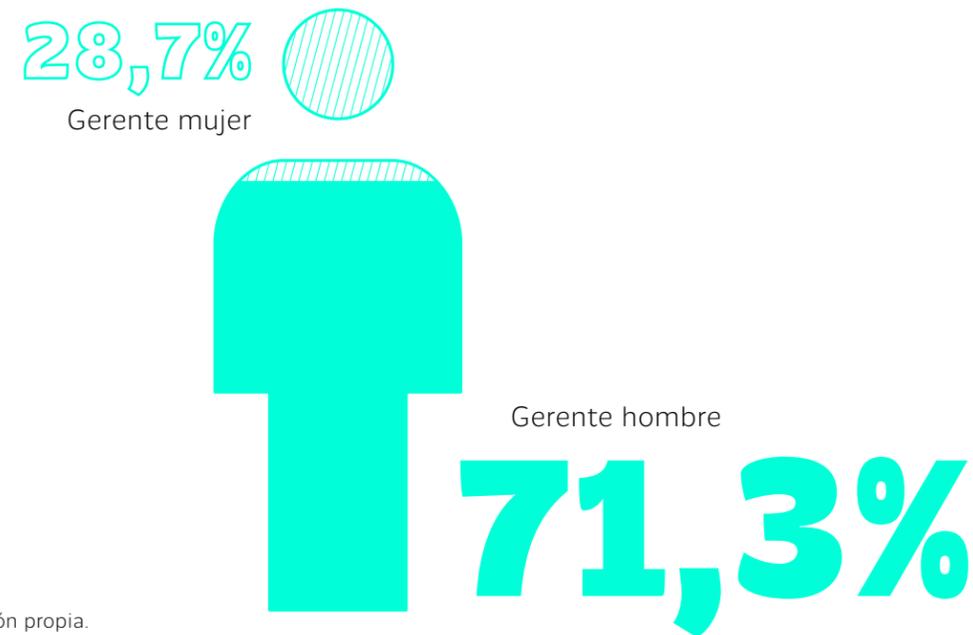
FUENTE: Elaboración propia.

¹¹ Ministerio CTCI de Chile. (2022). Radiografía de género en CTCI.

¹² Ídem

La participación de mujeres en cargos directivos asciende a un 28,7%, una cifra más alta a la participación de mujeres en la alta dirección de empresa en Chile medido por la organización Mujeres Empresarias¹³, que cifra las mujeres en directorios en un 17% y en la línea ejecutiva en un 21%.

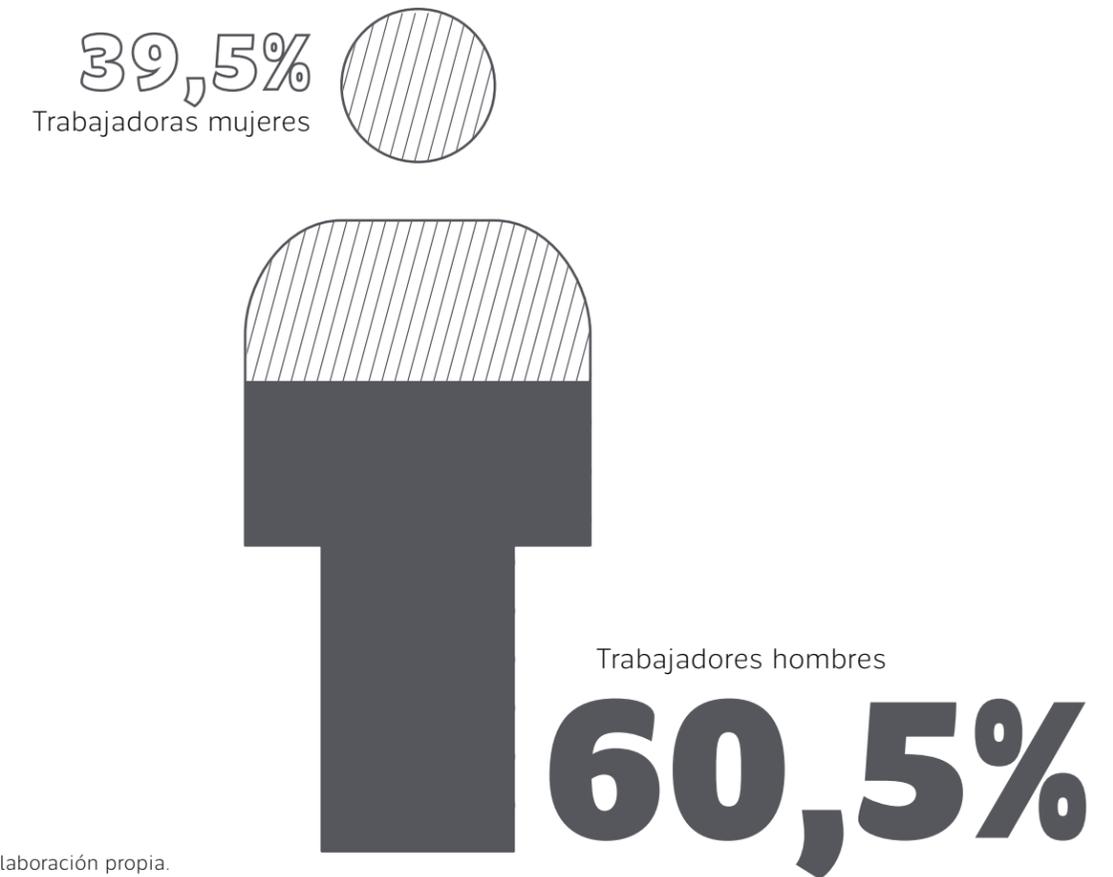
▼ **FIGURA 9** Porcentaje según género en cargos directivos o gerenciales



FUENTE: Elaboración propia.

Cuando observamos el porcentaje de mujeres totales que trabajan en las empresas su participación aumenta sustancialmente al 40%. Nuevamente por encima del 36% que señala la medición de Mujeres Empresarias. Por tanto, en términos relativos, la participación sigue siendo baja en todas las capas de la empresa. Sin embargo, las empresas del programa incorporan un mayor número de mujeres en sus distintas divisiones que en otro tipo de empresas.

▼ **FIGURA 10** Porcentaje de trabajadoras mujeres dentro de la empresa



FUENTE: Elaboración propia.

Es un gran desafío para las agencias públicas poder acortar la brecha de género para lograr captar mayor cantidad de empresas fundadas por mujeres con proyecciones de internacionalización. El incentivo para tener mayores mujeres en la dirección de empresas también yace en el efecto multiplicador que genera una mujer líder en su empresa respecto a la contratación de más trabajadoras mujeres. Existe una correlación positiva y significativa (0.56) entre mujeres fundadoras y mujeres totales en la empresa y, una correlación aún mayor (0.75), entre empresas con mayor participación de mujeres en cargos gerenciales y mujeres totales en la empresa. Es decir que, a un mayor número de mujeres en cargos de liderazgo, mayor contratación de mujeres en la empresa.

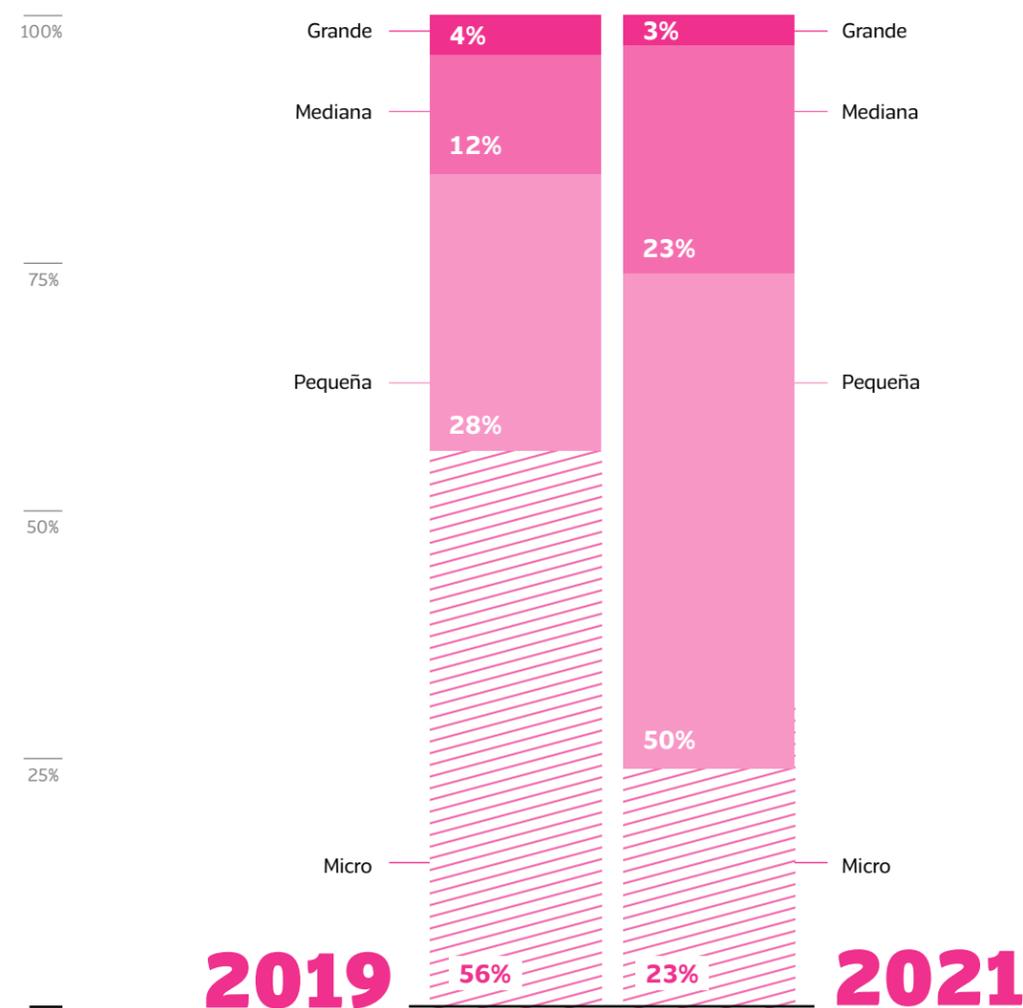
¹³ Dirección de Estudios Sociales UC y Mujeres Empresarias (2020). Ranking IMAD Empresas 2020.

Tamaño de la empresa por número de trabajadores

Tal como se detalló previamente, la clasificación de empresas se puede hacer por ventas o por número de trabajadores, yendo de micro a grandes empresas. Para esta clasificación utilizamos el número de trabajadores. Si observamos la evolución

de las empresas del programa entre 2019 y 2021, 44% de las empresas crece en tamaño, 48% se mantiene y 8% disminuye. Del total de empresas que crecen, el 82% avanza de micro a pequeña empresa.

▼ FIGURA 11 Evolución del tamaño de la empresa según número de trabajadores, 2019-2021



FUENTE: Elaboración propia.

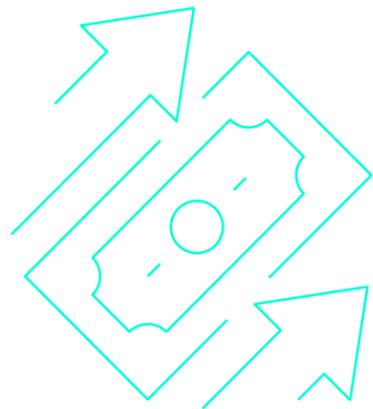
El crecimiento de las empresas en número de trabajadores significa que se están generando nuevos empleos constantemente. El 91% de las empresas del programa señala que generan más empleo dentro de Chile y 9% genera la misma cantidad de empleo tanto dentro como fuera del país. Esto puede responder a que gran parte de las empresas no han concretado el proceso de internacionalización e incorporación en otro mercado y, por tanto, Chile sigue siendo su principal mercado.



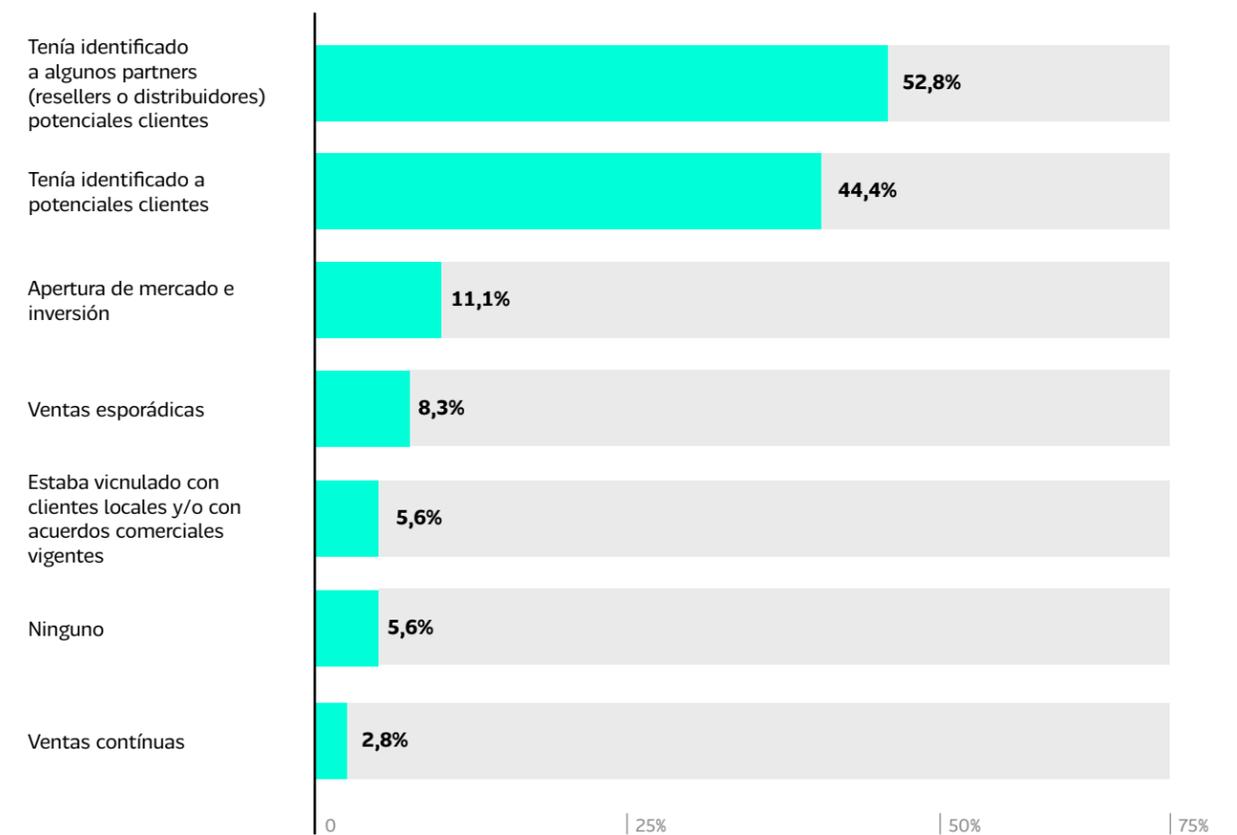
Aumento de ventas en el mercado de destino

Uno de los resultados esperados del programa es que las empresas seleccionadas logren aumentar sus ventas en su proceso de internacionalización a los mercados objetivo. Para ello hay que evaluar, en primer lugar, el acercamiento previo al mercado de destino. En ese sentido, el 52,8% de las empresas tenía identificado a algunos partners y 44,4% a algunos potenciales clientes. Demostrando que la mayoría de los emprendedores mantenía un acercamiento muy incipiente con el mercado.

Si observamos el porcentaje de emprendedores que señalan tener una actividad comercial activa, 11,1% contaba con apertura de mercado e inversión, 8,3% con ventas esporádicas, 5,6% contaba con acuerdos comerciales y sólo 2,8% con ventas continuas. Por lo tanto, la gran mayoría de los emprendedores requería apoyo comercial para entrar al mercado, ya que no contaban con mayores conexiones previas con potenciales clientes. La excepción a la norma son aquellos emprendedores que ya contaban con apertura de mercado y al menos ventas esporádicas.



▼ **FIGURA 12** ¿Cuál era el acercamiento que tenían al mercado distinto antes de participar del programa GoGlobal 2019?

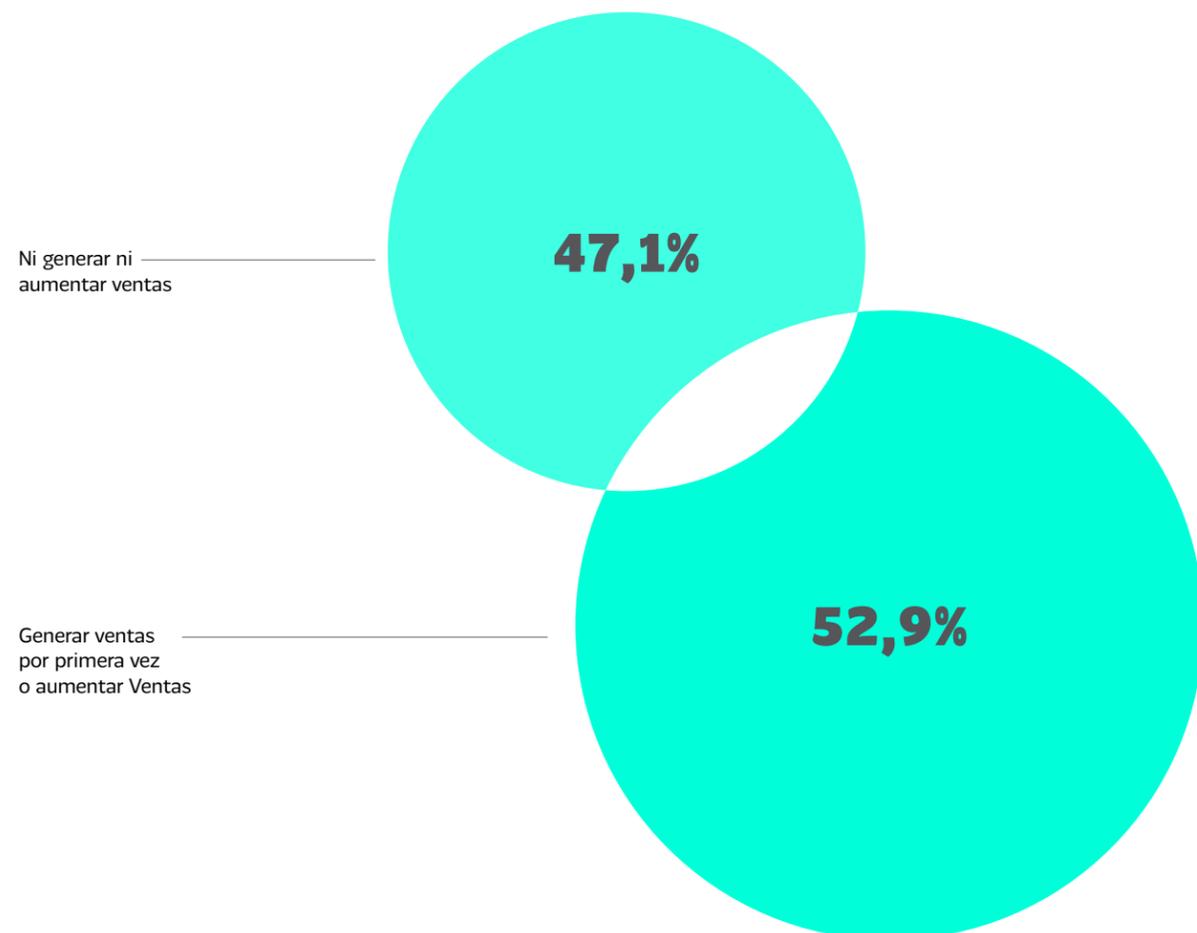


FUENTE: Elaboración propia.

Gracias a la participación en el programa (23,5%) o aumentar sus ventas (29,4%). más de la mitad de los emprendedores Por el contrario, 47,1% no generó ni aumentaron: generar ventas por primera vez tó sus ventas.

Por tanto, el programa tuvo un impacto positivo en la actividad comercial en 52,9% las empresas participantes.

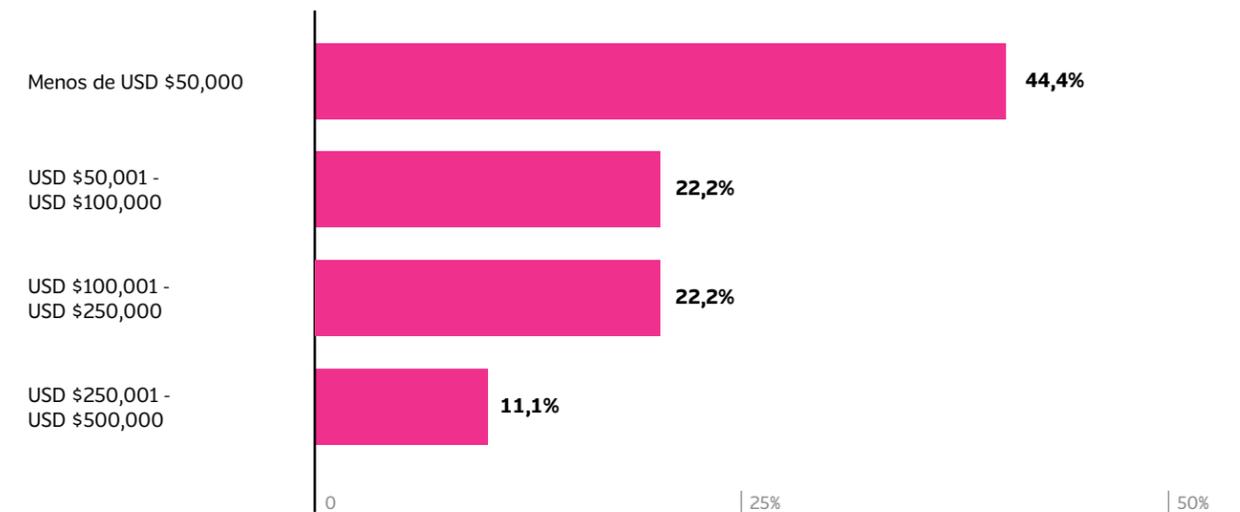
▼ **FIGURA 13** Resultados en el mercado de destino gracias a la participación en el programa GoGlobal 2019



FUENTE: Elaboración propia.

Ahora bien, de aquellas empresas que generaron ventas por primera vez (23,5%) gran parte logra un rendimiento menor a USD \$50 mil dólares (44,4%), otro grupo de empresas alcanza ventas entre USD\$50 mil y USD\$250 mil dólares (44,4%) y una menor proporción logra vender más de USD\$250 mil dólares (11,1%).

▼ **FIGURA 14** Ventas generadas en el mercado de destino por primera vez por tramos

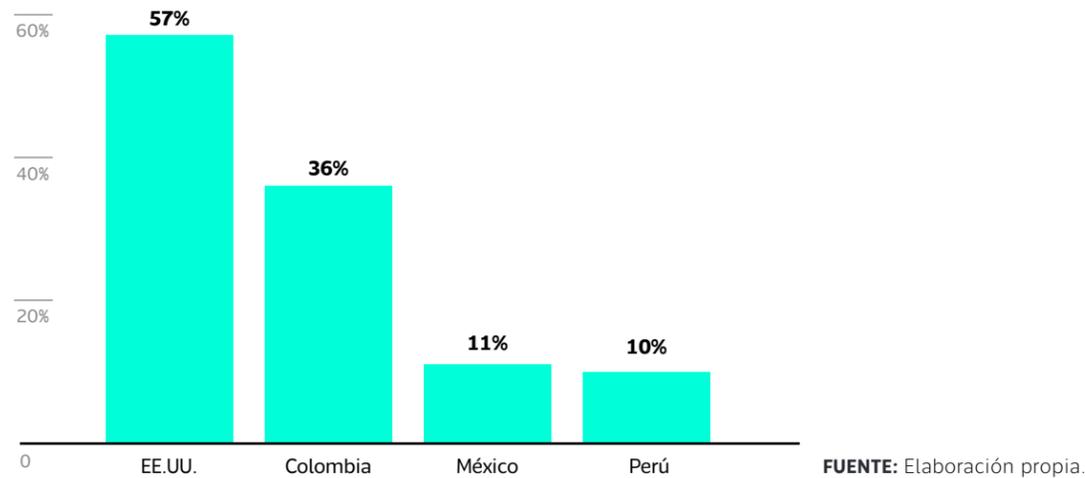


FUENTE: Elaboración propia.

Respecto a las empresas que señalaron que el programa les ayudó a aumentar sus ventas, la mediana del aumento porcentual de las ventas es de un 17%. Además, se presentan casos de éxito, dado que el 20% de las empresas del subgrupo lograron duplicar sus ventas (+100%).

Si observamos el promedio de aumento de ventas por mercado de destino, notamos que las empresas que ingresan al mercado norteamericano son las de mejor rendimiento, ya que en promedio multiplican 1,57 veces su capacidad de venta. Le siguen las del mercado colombiano con 1,36 veces y las que llegan a Perú y México con 1,1 veces.

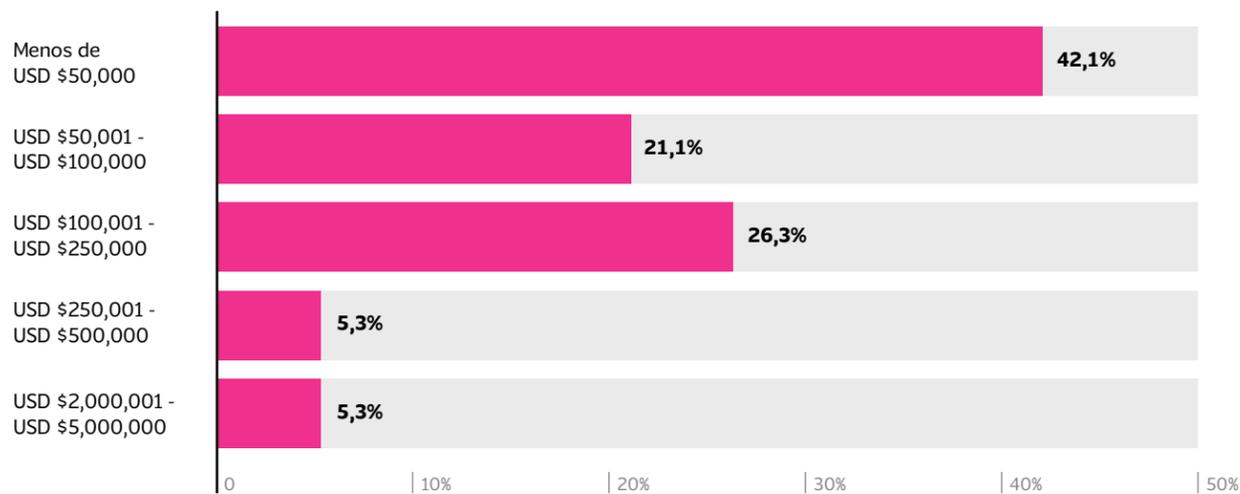
▼ **FIGURA 15** Promedio de aumento de ventas por mercado de destino



Observando las ventas actuales en el mercado de destino luego de aproximadamente 3 años, el 63,2% de las empresas se ubica en el tramo inferior agregado de ventas con menos de USD \$100 mil dólares. Si consideramos que vender sobre USD \$100

mil dólares es una cantidad considerable, la cantidad de empresas que alcanza ese rendimiento son el 36,8%. Por tanto, el mejor rendimiento se observa en 3 de cada 10 empresas del programa.

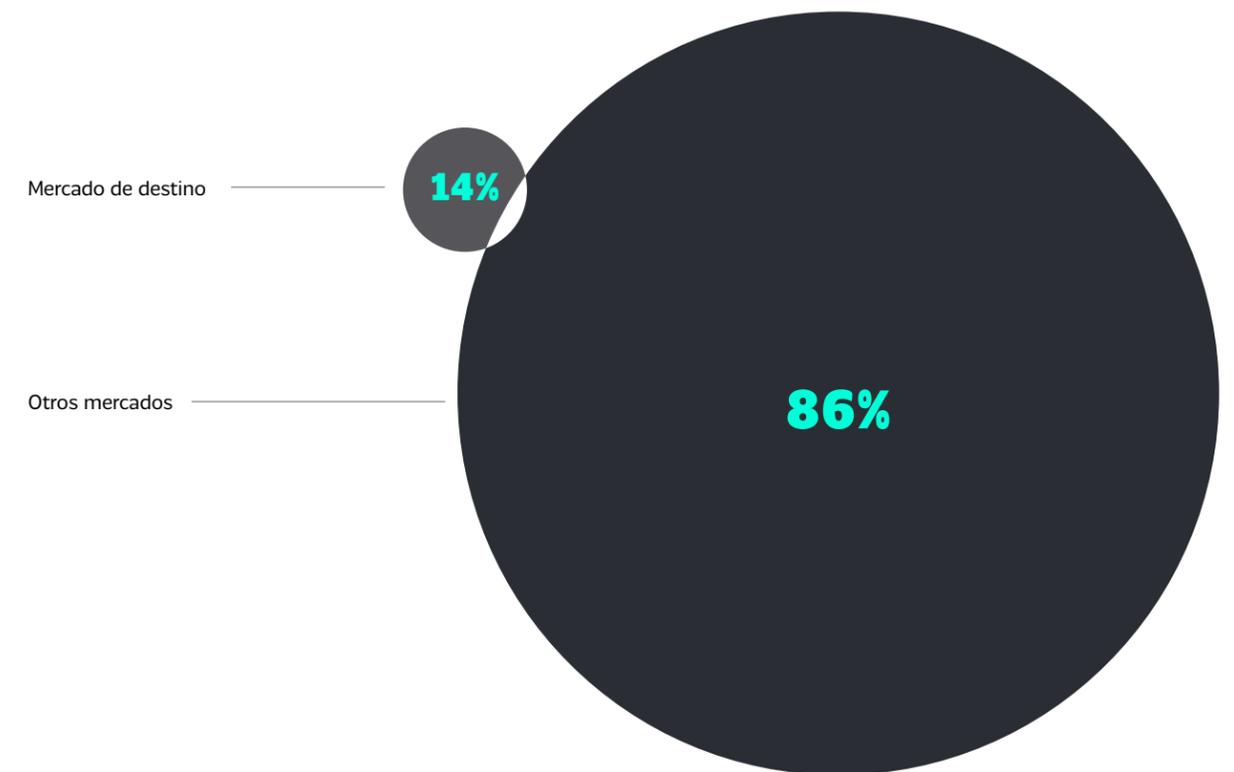
▼ **FIGURA 16** Ventas actuales de las empresas en el mercado de destino por tramos



FUENTE: Elaboración propia.

Adicionalmente, el mercado de destino de las ventas totales de las empresas en promedio representa solo un 14% en la actualidad.

▼ **FIGURA 17** Porcentaje de ventas que corresponden exclusivamente al mercado de destino

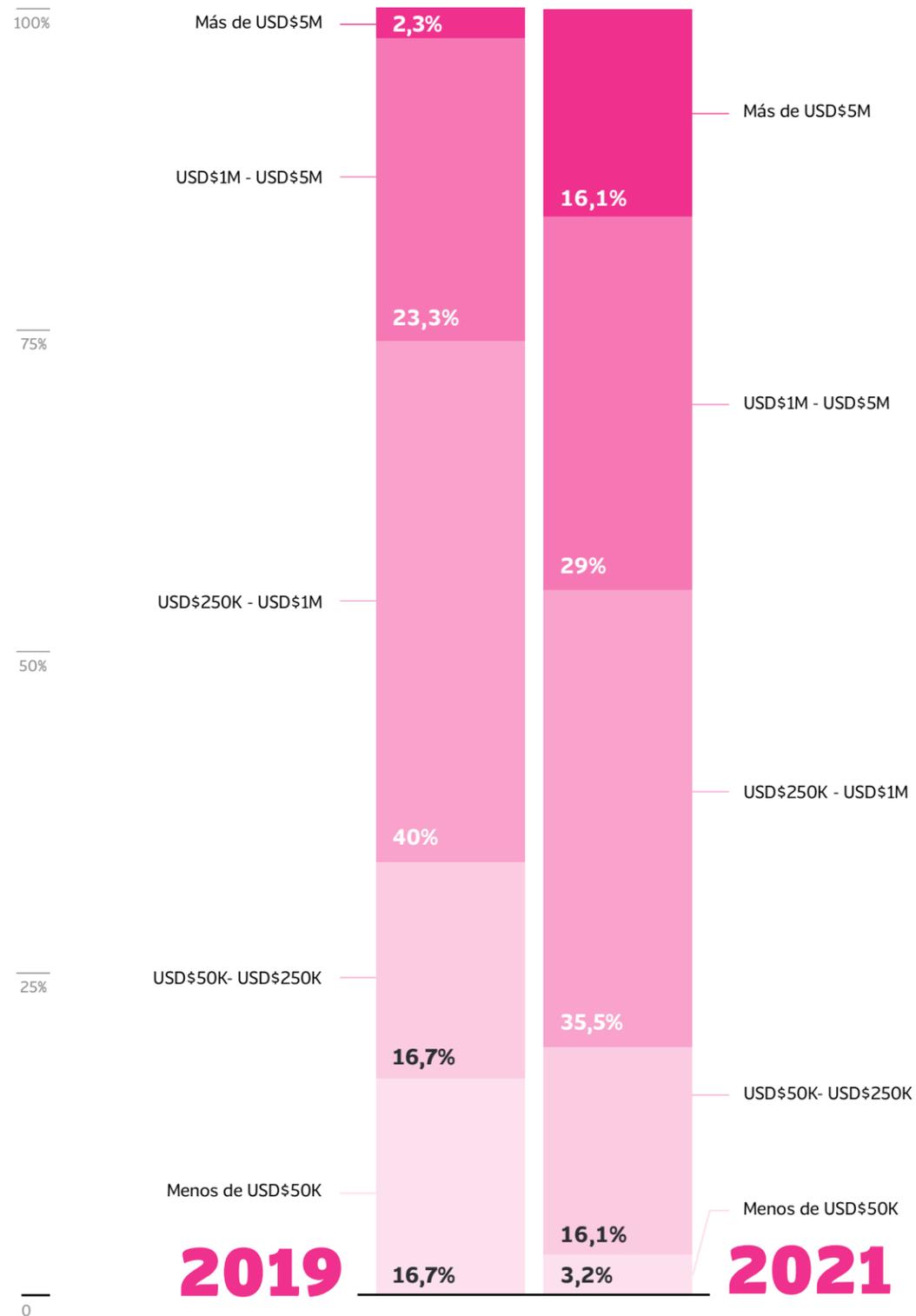


VENTAS TOTALES EN LA ACTUALIDAD

Evaluando la condición actual de las empresas que pasaron por el programa, se puede señalar que 57% aumentó sus ventas, 40% las mantuvo relativamente estables y tan solo 3% las disminuyó. Por lo tanto, el proceso de selección efectivamente seleccionó empresas con viabilidad técnica, económica, financiera y que pudiesen escalar.

Si para el año 2019 tan solo 3,3% de las empresas vendía más de USD\$5 millones de dólares, para el año 2021 la proporción aumenta a un 16,1%. Algo similar ocurre en el tramo entre USD\$1 - USD\$5 millones de dólares que para el año 2019 concentra el 23,3% de las empresas y que para el año 2021 aumenta al 29%.

▼ **FIGURA 18** Evolución de las ventas en el período 2019 - 2021



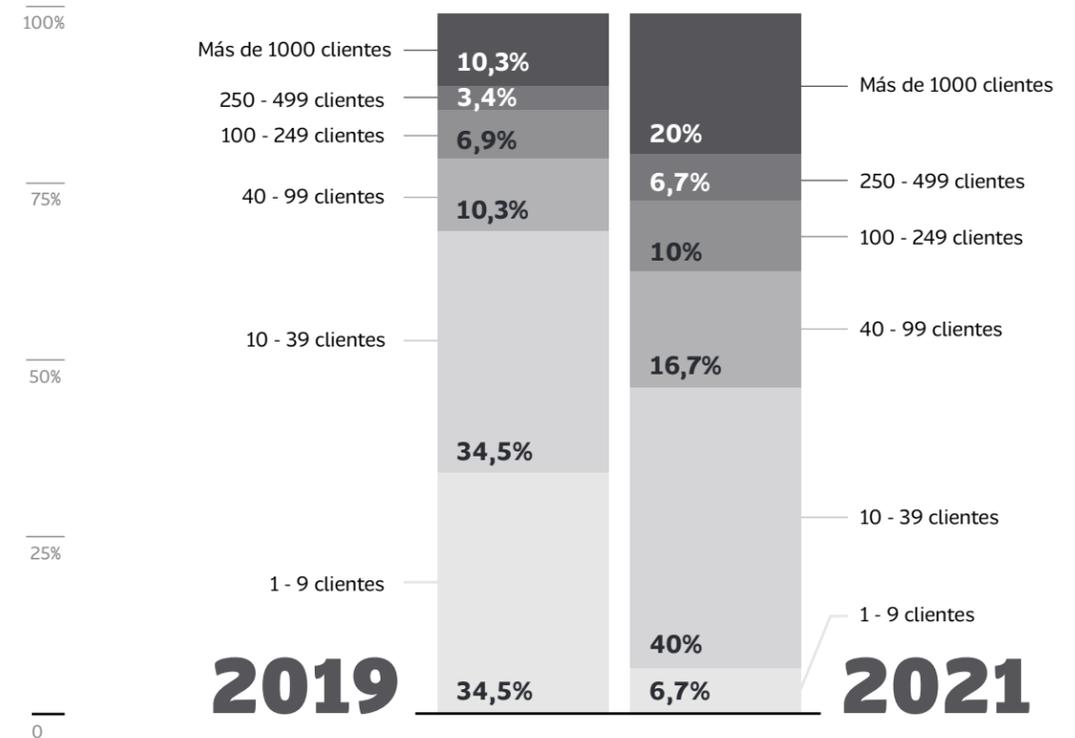
FUENTE: Elaboración propia.

Nuevos clientes

Si bien no es posible generar una relación causal entre el paso por el programa y el crecimiento de las empresas en número de clientes a lo largo del tiempo, la gran mayoría de las empresas seleccionadas demuestra una capacidad de consolidación de su modelo de negocios, ya que en el periodo 2019 - 2021: 59% de las empresas

aumenta su número de clientes, 38% los mantiene igual y tan solo 3% los disminuye. De las empresas que aumentan la cantidad de clientes, 35% pasa del tramo de 1 a 9 clientes al de 10 a 39 clientes y 24% avanza desde el tramo de 10 a 39 clientes al tramo de 40 a 99 clientes.

▼ **FIGURA 19** Evolución en cantidad de clientes por tramos, 2019 - 2021

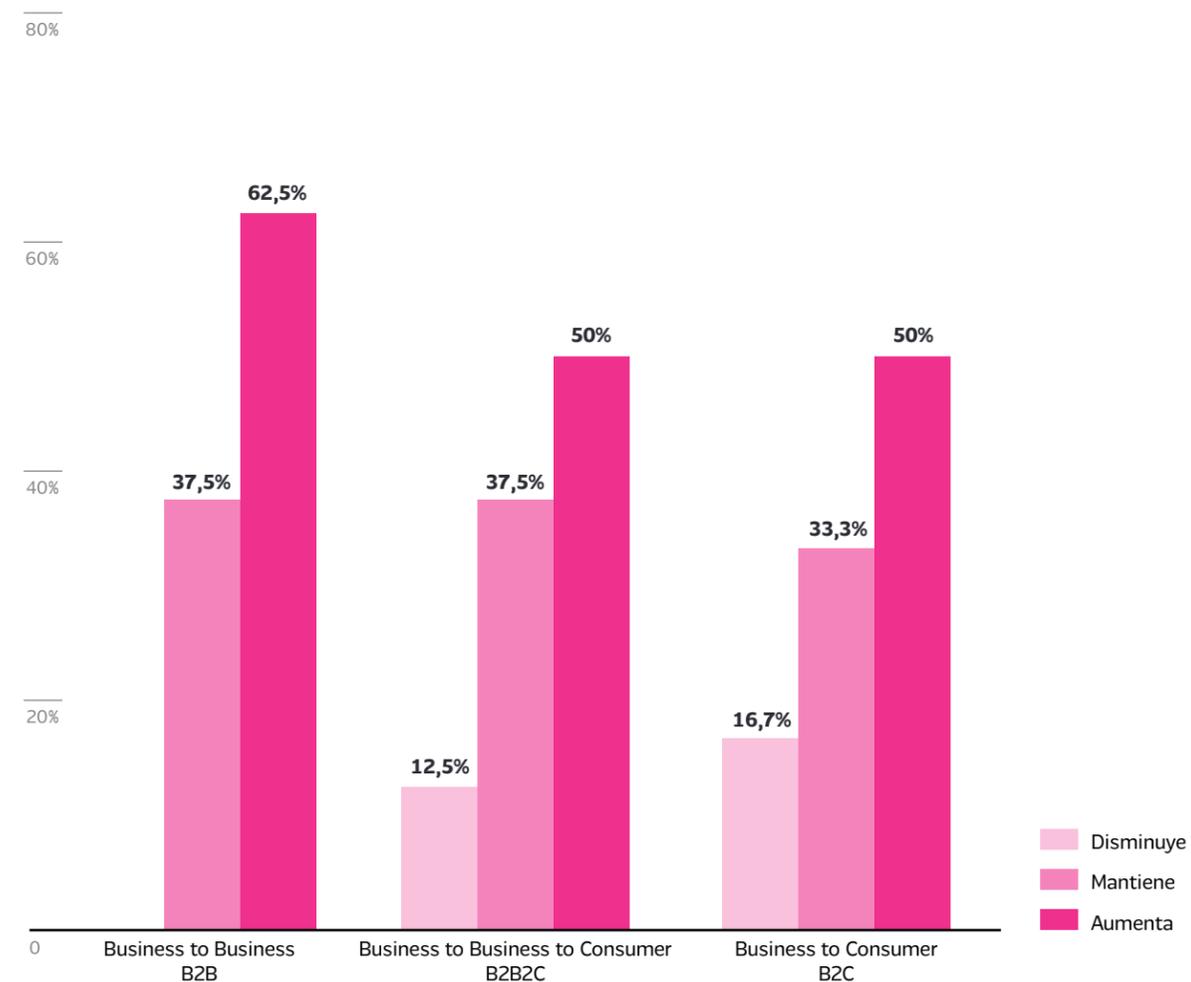


FUENTE: Elaboración propia.

Observando la evolución por modelo de negocios notamos que, independiente del modelo, hay un aumento o mantención del número de clientes sosteniblemente en cada uno de ellos. No obstante, a diferencia del resto, ninguna empresa que trabaja con un modelo B2B perdió clientes entre 2019 y 2021. De hecho, 62,5% de esas empresas aumentó su número de clientes.

Las empresas con modelo de negocios B2C son las que, relativo a las empresas de otros modelos, disminuyeron en mayor cantidad el número de clientes, pero esta proporción es muy baja considerando que solo alcanza un 16,7%. La mayor proporción logró aumentar su número de clientes, al igual que las empresas con un modelo B2B2C.

▼ **FIGURA 20** Número de países en los que opera la empresa



FUENTE: Elaboración propia.

Nuevos partners comerciales en el mercado de destino

Teniendo en cuenta que uno de los propósitos del programa es abrir nuevos mercados a las empresas participantes mediante acceso a partners comerciales, el objetivo se cumple satisfactoriamente, ya que 91,4% de los participantes lograron generar redes de contacto en el mercado de destino.

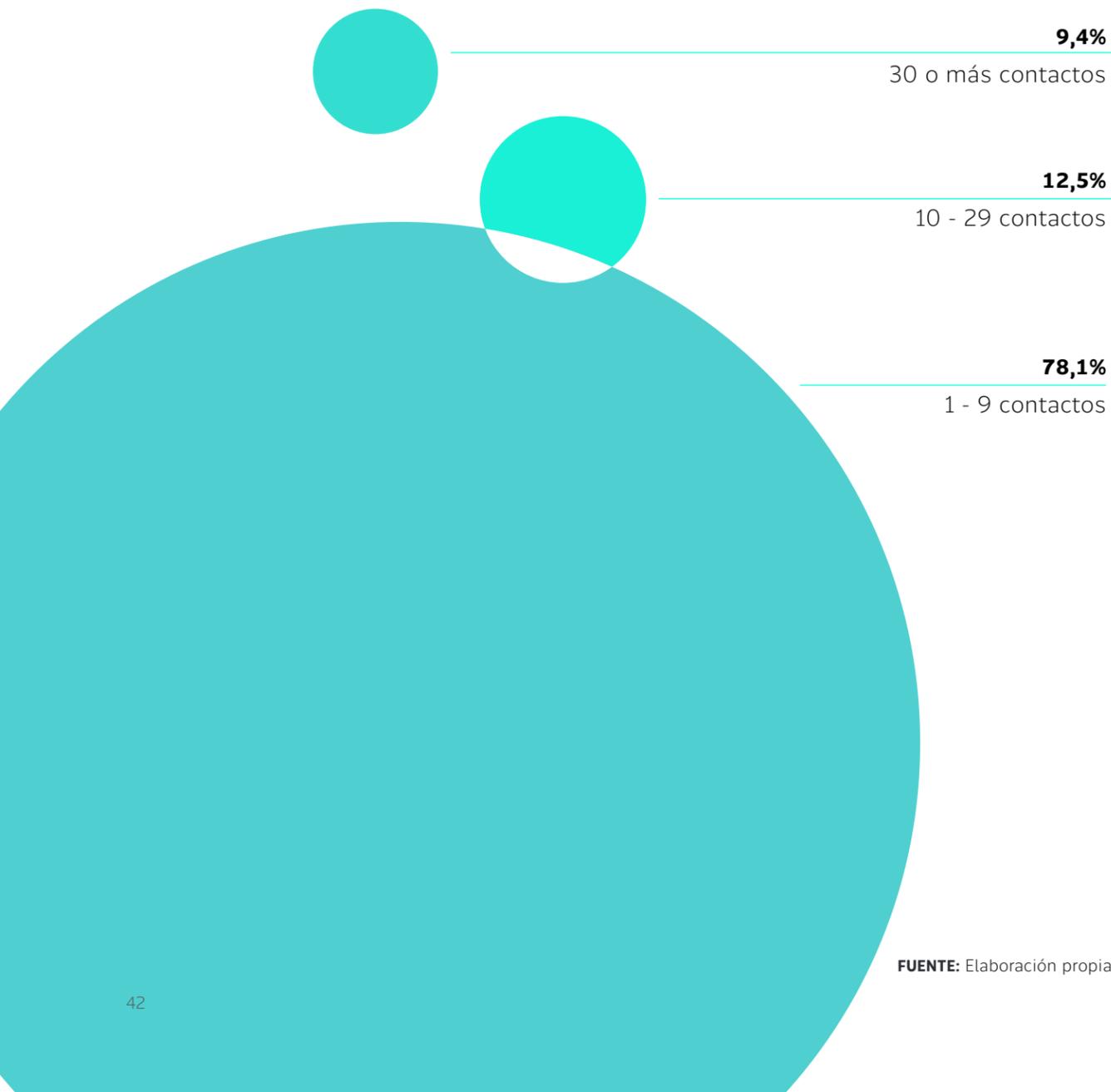
▼ **FIGURA 21** ¿Generaste redes de contacto en el mercado de destino? (partners tecnológicos, resellers, distribuidores, etc)



FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados señalan que 78,1% de las empresas generó entre 1 y 9 contactos; 12,5% generó entre 10 y 29 contactos y 9,4% más de 30 contactos con partners en el mercado de destino. Si observamos la perdurabilidad de la relación, la mediana de los emprendedores declara que mantiene contacto con el 48% de sus redes generadas. Por lo tanto, del total de contactos generados se genera una relación perdurable con la mitad de ellos.

▼ **FIGURA 22** Nivel de contactos generados en el mercado de destino gracias a la participación en el programa Goglobal 2019



FUENTE: Elaboración propia.

Financiamiento

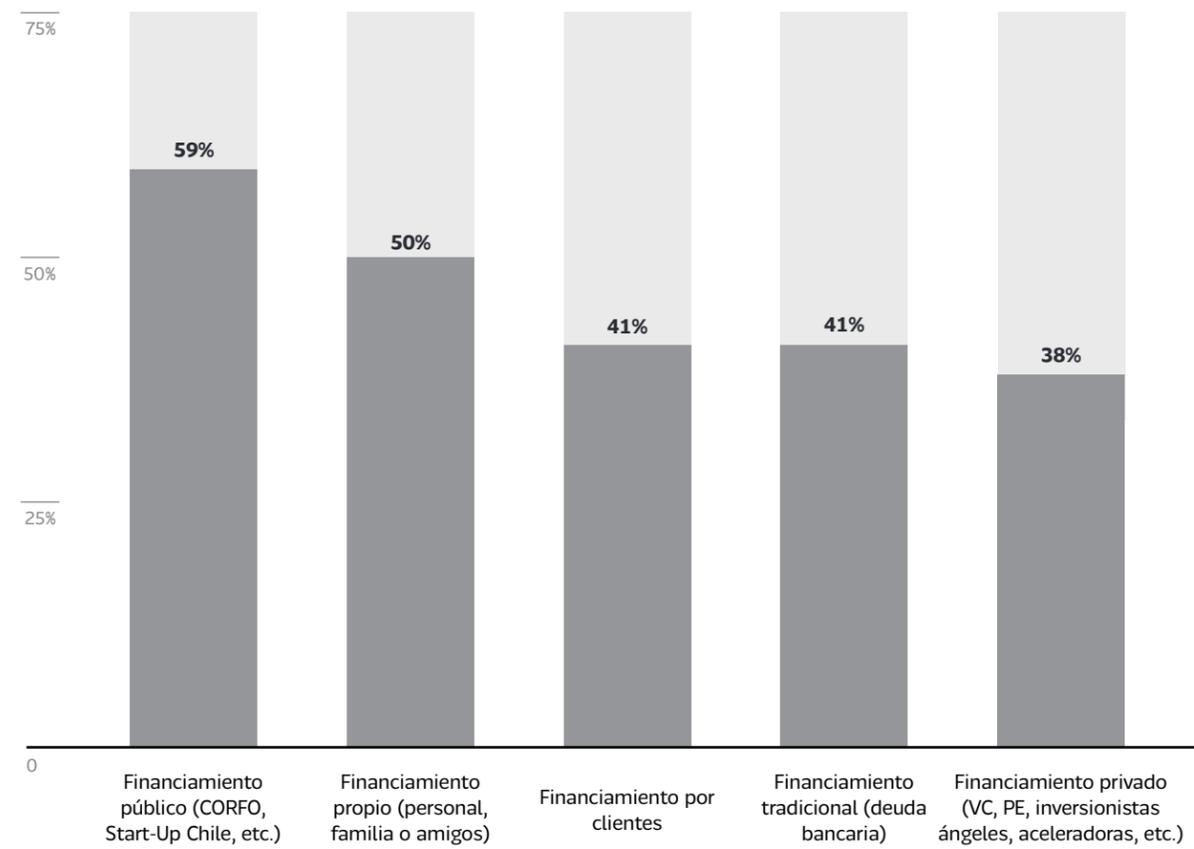
El acceso a financiamiento es siempre un desafío para las startups que buscan escalar rápidamente y consolidar su modelo de negocio. El capital se transforma en la bencina que necesitan para acelerar la adquisición de clientes, aumentar sus ventas, capturar participación en el mercado, atravesar el “valle de la muerte” y lograr ser rentables. En este sentido, el programa también buscaba poder apoyar a las empresas en el acceso a capital y acceder a fuentes de financiamiento. Sin embargo, ninguna empresa levantó capital en su participación en el programa.

No obstante, las empresas por su cuenta sí han accedido a financiamiento en su crecimiento y desarrollo. Considerando las diferentes opciones de financiamiento y la posibilidad de acceder complementariamente a ellas. El acceso ha sido principal-

mente mediante financiamiento público (59%), a través de instrumentos como los de Corfo o Start-Up Chile. Y también por medio de la propia red de apoyo personal, con el financiamiento propio o de redes de contactos (50%). En menor medida, las empresas también se han financiado mediante clientes o rendimiento (41%), por medio de una deuda bancaria (41%) y, en último lugar, con financiamiento privado o venture capital (38%).

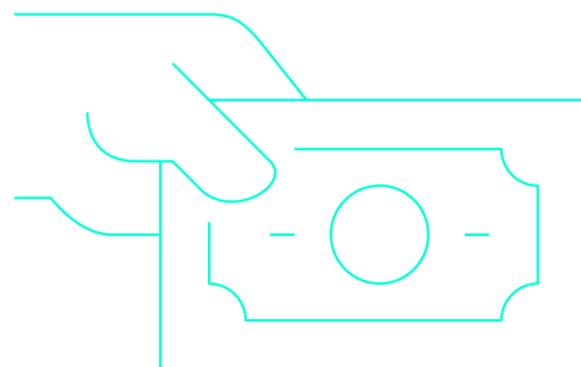
Por tanto, se puede inferir que las empresas que participan del programa en su mayoría han tenido un paso previo por algún programa de financiamiento público. Y, a la vez, han utilizado redes de apoyo personal para financiar su emprendimiento. Además, es interesante observar que las empresas en mayor frecuencia acceden a 3 fuentes de financiamiento distintas.

▼ **FIGURA 23** Tipo de financiamiento del crecimiento y desarrollo de la empresa

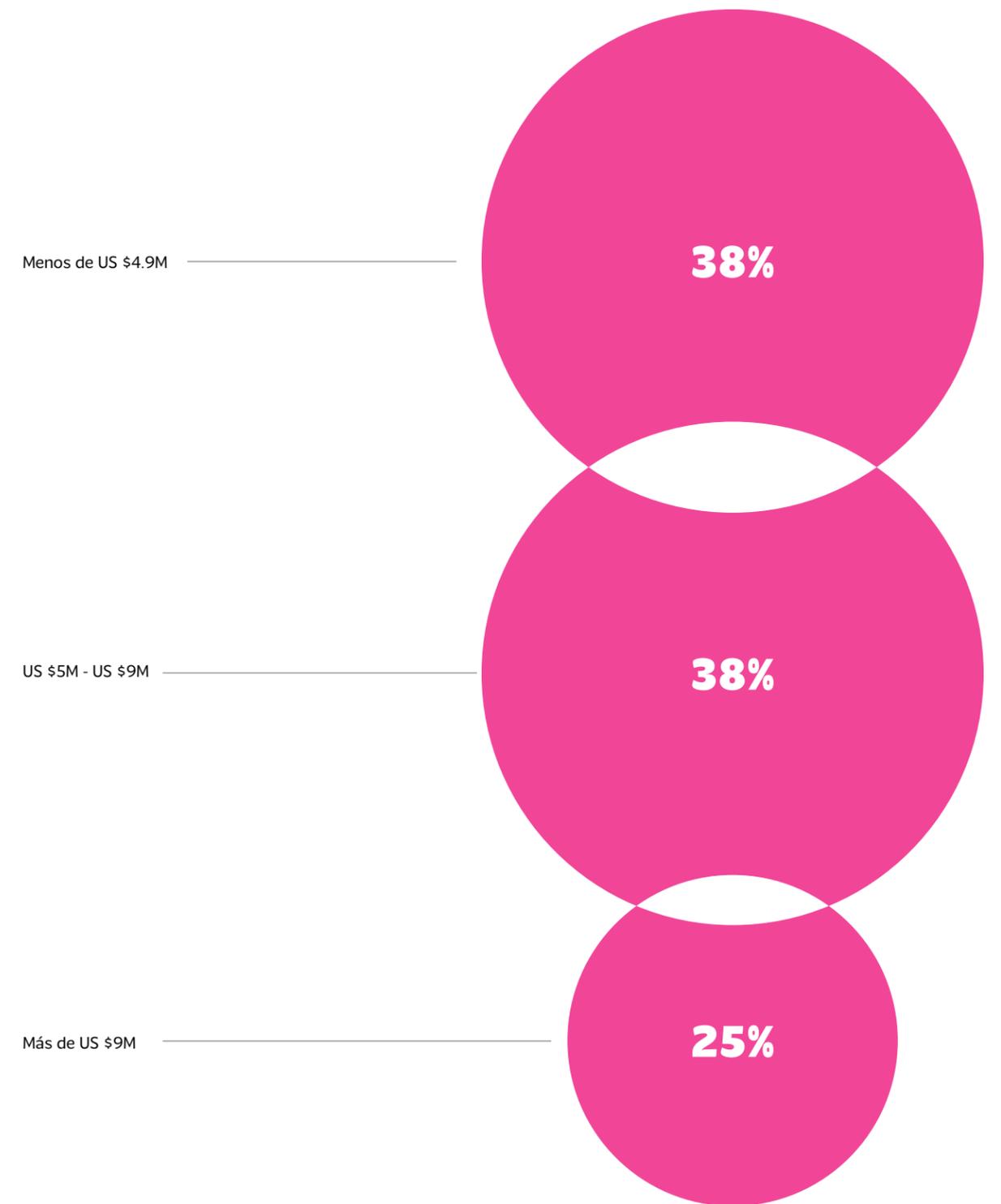


FUENTE: Elaboración propia.

Respecto a la valorización de las empresas, 44,4% de los encuestados declara tener una valorización formal de su empresa. 38% de ellos por debajo de USD \$4.9M, 38% entre USD \$5M y USD \$9M, y en menor medida un 25% por sobre los USD \$9M.



▼ **FIGURA 24** Valuación de las empresas según última valuación en dólares



FUENTE: Elaboración propia.

Evaluación del programa

Esta sección busca conocer la percepción de los emprendedores respecto a su experiencia en el programa GoGlobal 2019 y cómo evalúan el cumplimiento de los objetivos del programa.

Para apoyar la internacionalización de startups el programa cuenta con diferentes objetivos, desde la prospección del mercado hasta la incorporación formal de la empresa, los que se sintetizan en los siguientes resultados:

1

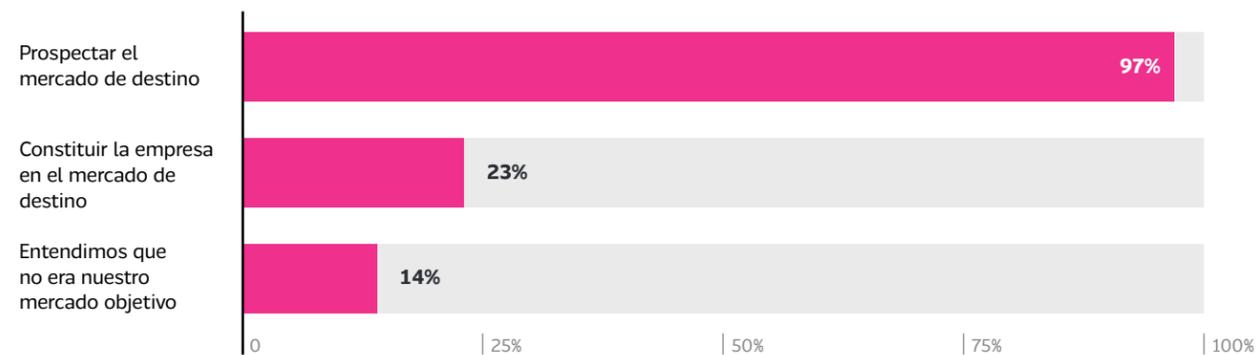
Prácticamente todas las empresas lograron prospectar el mercado de destino (97%), lo que implica sumergirse en los aspectos culturales, tributarios y legales que rigen en la regulación del país. En ese sentido, la prospección debe ser una condición primordial si es que el programa pretende internacionalizar empresas y, desde esa perspectiva, cumple a cabalidad su propósito. Gran parte de los emprendedores entrevistados declaran estar conformes con el objetivo de prospección del mercado, ya que pudieron tener acceso a redes de negocio en el mercado objetivo. No obstante, se evidencian experiencias disímiles en la atención de los KAM, lo que repercutió directamente en la experiencia de los emprendedores. Dado lo anterior, la actualización del programa en su versión 2021 contempla la corrección transmitida en dichas experiencias, implementando el trabajo junto a una aceleradora de negocios en el mercado de destino.

2

Las empresas que declaran haberse constituido en el mercado objetivo alcanzan el 23%. Es decir, que de la prospección a la incorporación hay una brecha considerable y, si bien se puede deber a diversos factores, la propuesta del programa buscaba entre otras cosas, incorporar empresas chilenas en los mercados, lo cual se cumplió parcialmente. Sin embargo, un dato positivo señala que las empresas que desistieron de incursionar en el mercado concluido el programa alcanzan tan solo un 14%.

Es particularmente interesante notar que las empresas entrevistadas consideran que el diseño del programa hubiese prestado mejores servicios a empresas con etapas de madurez mayor, dado el caso que la gran mayoría de los emprendedores entrevistados se sentía aún en una etapa temprana como para obtener el máximo provecho de las oportunidades que se les ofrecía.

▼ **FIGURA 25** Objetivos del programa Goglobal 2019 que se cumplieron

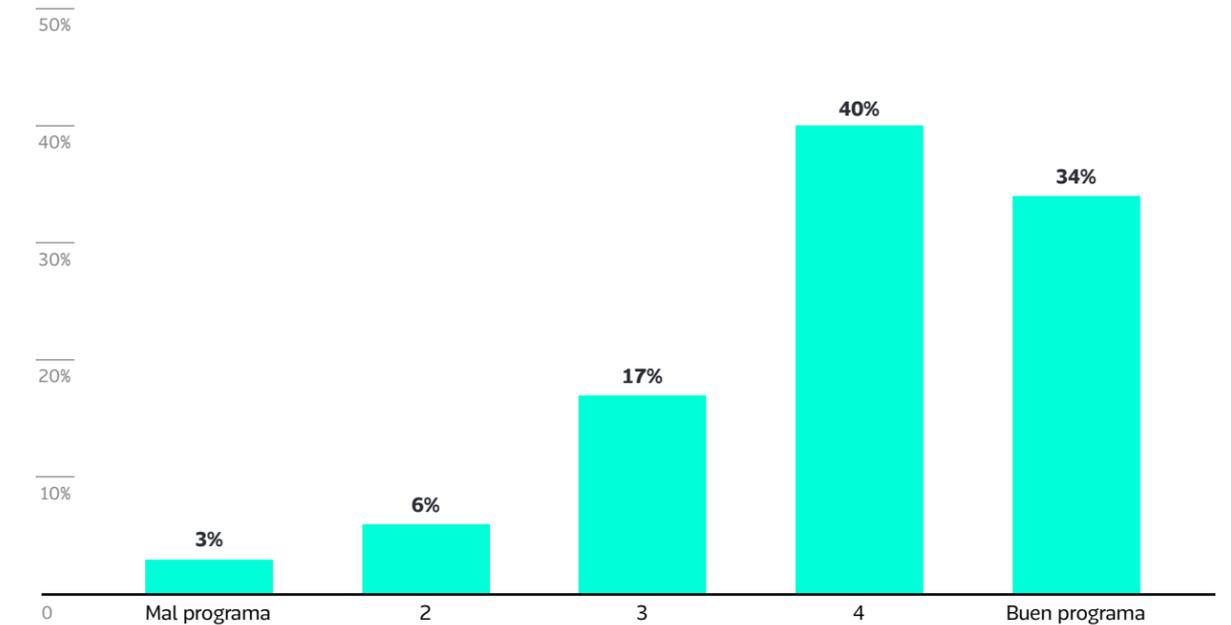


FUENTE: Elaboración propia.

Además, del cumplimiento de los objetivos, quisimos medir la percepción de la calidad del programa por parte de los emprendedores. Los resultados señalan que los emprendedores se muestran satisfechos con su experiencia en el programa GoGlobal 2019. Al respecto, 74% de los emprendedores le entrega una clasificación positiva o muy positiva al programa y 66% de los emprendedores muy probablemente recomendaría el programa GoGlobal a otro emprendedor.

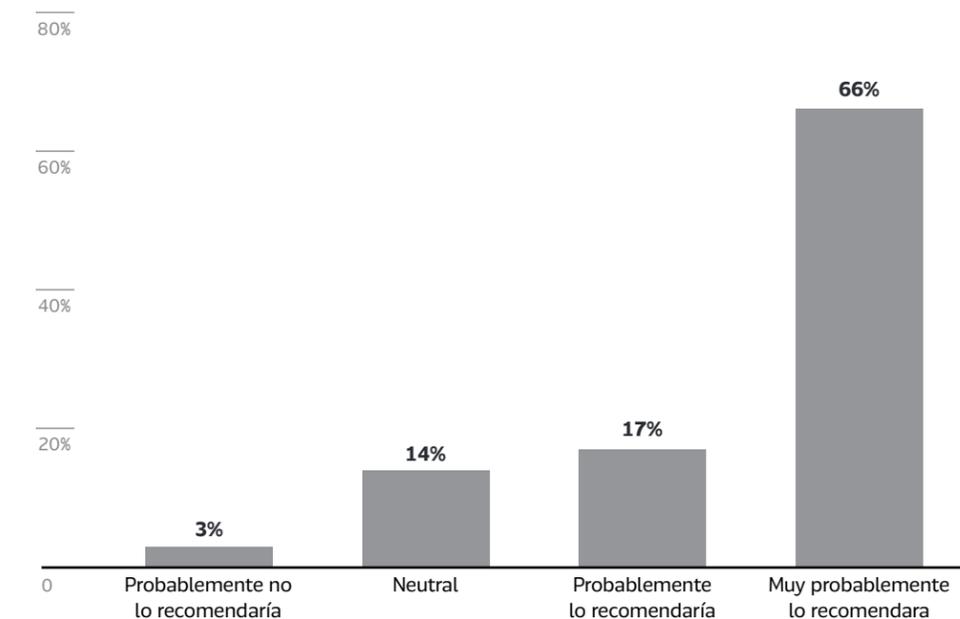
Al respecto, los entrevistados valoran las oportunidades de conocer en primera persona otros mercados y sus redes y es por ello que recomiendan a otros emprendedores participar del programa, pero también entienden que, si el objetivo de la empresa es conseguir ventas, es imprescindible que las empresas participantes estén preparadas para hacer negocios.

▼ **FIGURA 26** En tu experiencia como emprendedor, ¿Cómo calificarías al Programa GoGlobal 2019?



FUENTE: Elaboración propia.

▼ **FIGURA 27** En una escala de 1 a 5, ¿Qué tan probable es que recomiendes el programa GoGlobal 2019 a otro emprendedor?



FUENTE: Elaboración propia.

Conclusiones

El presente informe, mediante un levantamiento de información con los emprendedores del programa GoGlobal 2019, caracteriza a las empresas chilenas que participaron y evalúa el cumplimiento de los objetivos establecidos en el mismo. Es importante señalar que el Programa GoGlobal 2022, acogiendo los desafíos y oportunidades de mejora, generó importantes cambios a su estructura en su última versión.

Actualmente, el acompañamiento se realiza con una aceleradora, la cual hace un diagnóstico inicial del mercado y realiza un plan de trabajo según los objetivos de cada empresa (en términos de ventas, redes, instalación, levantamiento de capital, etc.) para luego trabajar la inmersión con cada uno de esos objetivos. Además, el KAM trabajaba con agenda abierta según las solicitudes de cada empresa en su respectivo

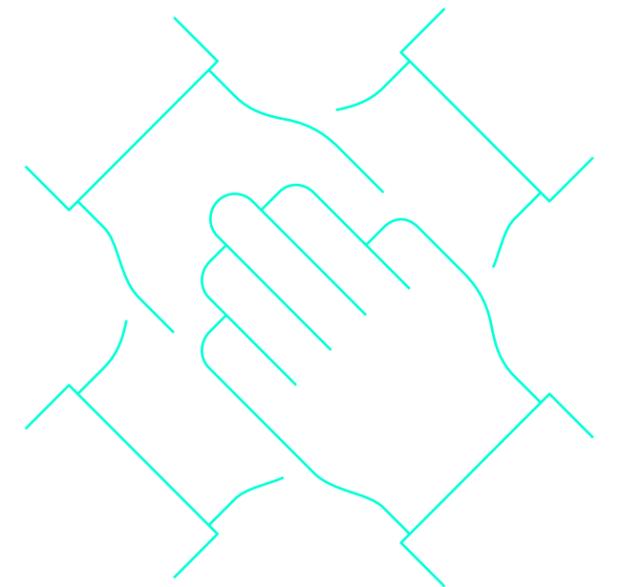
mercado para luego realizar las gestiones de reuniones con potenciales clientes, alianzas y otros actores de interés.

El programa GoGlobal 2019, fue la 1era edición de un programa que se ha ido desarrollando desde entonces, con cambios sustanciales en sus objetivos. La edición evaluada en este informe, tuvo una evaluación general positiva de parte de los emprendedores que participaron. Gran parte de ellos lograron hacer redes de negocios, conocer potenciales clientes, ahondar en los requerimientos para constituir su empresa e incluso darse cuenta que no estaban preparados para incursionar en el mercado o que el mercado no se ajustaba a las expectativas.

La evaluación de este programa deja una serie de desafíos asociados al cumplimiento de los resultados esperados, pero

también grandes experiencias manifiestas por los emprendedores resultados ya que, se logró que prácticamente todas las empresas prospectaran el mercado objetivo y que la mitad de ellas vendiera por primera vez o aumentar sus ventas. Generando una valiosa oportunidad reconocida por los participantes.

A partir de los resultados, una 2da línea de investigación podría estar ligada a evaluar la pertinencia de establecer verticales de acompañamiento, que permitan especializar los recursos en diferentes áreas del conocimiento necesario para potenciar la internacionalización con resultado en exportaciones al mercado objetivo. Asimismo, se podría investigar en mayor profundidad, de donde nace la brecha de participación de mujeres y cuáles podrían ser los incentivos de la política pública para potenciar empresas fundadas por mujeres.



Producido por

endeavor



PROCHILE & CORFO



Diseño

Enhorabuena Estudio

