

# Informe Programa Global X

---

Realizado por  
Endeavor Research



## ¿QUÉ ENCONTRARÁS EN ESTE ESTUDIO?

Global X es un programa desarrollado por ProChile con el objetivo de apoyar a las empresas chilenas en su proceso de internacionalización a Europa. En esta investigación hallarás una radiografía de las 39 empresas del portafolio del programa, observando las diferencias de ellas en su nivel de ventas, tamaño, localización, mercados objetivo, apalancamiento de capital, entre otras variables observadas, que permitirán conocer mejor las características de estas empresas.

## LO QUE TIENES QUE SABER EN 1 MINUTO

Las empresas chilenas con ventas o clientes en el mercado europeo **generan en promedio más del doble de empleos que aquellas que no han logrado internacionalizarse**, e independientemente de si es una micro o gran empresa, el proceso de internacionalización es una oportunidad cuando el producto o servicio tiene potencial de escalamiento.

## LO QUE TIENES QUE SABER EN 5 MINUTOS

### EL VALOR DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

El concepto de internacionalización responde, por ejemplo, a la capacidad de una empresa de expandir sus ventas, operaciones y/o instalación en otros mercados y países, siendo determinante en el crecimiento de un país, ya que los resultados comerciales que esta pueda obtener, impactará en el nivel de sus exportaciones.

En Chile el nivel de internacionalización de las startups aún es relativamente bajo y necesita de la ayuda de diferentes actores tan-

to del mundo público como privado para potenciar su crecimiento. El Programa Global X de ProChile, busca hacerse cargo de esta brecha, apoyando la internacionalización de startups chilenas que estén expandiéndose a Europa, de manera de que esto incida en transformar la matriz exportadora chilena en una más sofisticada, diversa y sostenible, que le permita al país mejorar sus niveles de competitividad y grado de diferenciación a nivel internacional, logrando por ende, el anhelado desarrollo económico.

### ¿QUÉ TIPO DE EMPRESAS CHILENAS ESTÁN LLEGANDO A EUROPA?

Son empresas jóvenes que en su mayoría fueron creadas en 2018. 90% son MyPymes y provienen fundamentalmente de la Región Metropolitana (74%). Pertenecen principalmente a los sectores de Asset Management, Productivity & HR (28%);

Retail, Wholesales, Consumer Products & CX (23%) y Healthtech and Biotech (21%). Trabajan con un modelo de negocios B2B (92%) y en 2 de cada 3 casos se utiliza un modelo de ingresos de *Software as a Service* (SaaS).

### ACCESO A CAPITAL Y MERCADOS

Más de la mitad de las empresas chilenas en su proceso de internacionalización no han levantado capital. No obstante, en etapas tempranas de crecimiento son más proclives a levantar capital para lograr la escalabilidad que les permita expandirse a otros merca-

dos. Dentro de quienes señalan su deseo por levantar capital en el futuro, 72% ya había levantado capital antes. Los principales mercados de interés coinciden con los principales mercados donde ya tienen ventas algunas empresas: España, UK y Alemania.

### PARTICIPACIÓN DE MUJERES

Entre las empresas chilenas en proceso de internacionalización también se replican brechas de género observadas a nivel país, ya que tan solo 1 de cada 3 empresas están lideradas por mujeres. Si bien su represen-

tación no es mayoritaria respecto al total de empresas que buscan internacionalizarse, la cantidad de empresas con mujeres líderes ha ido aumentando sostenidamente con el paso del tiempo.

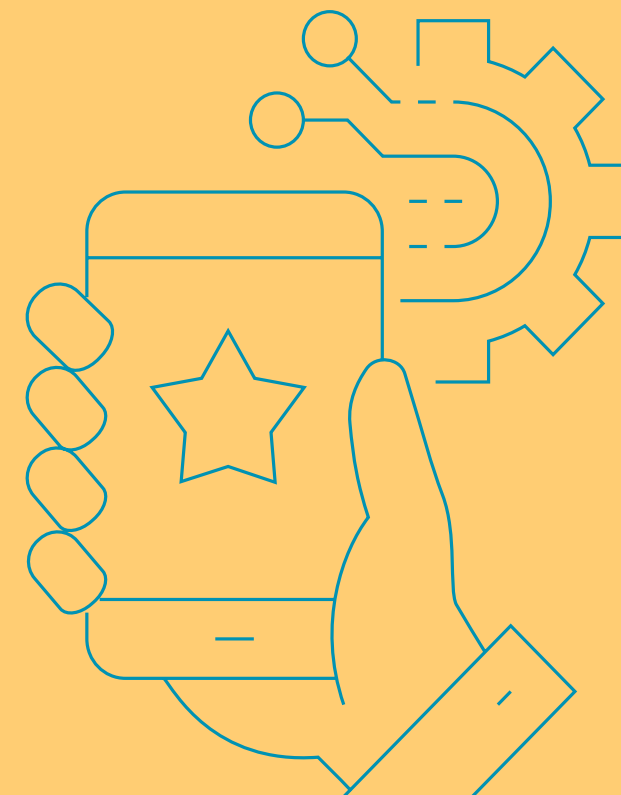
## I Antecedentes del Programa

Para acelerar el proceso de expansión de empresas chilenas innovadoras al mercado europeo, en el año 2021 ProChile creó Global X, plataforma de servicios diseñada para impulsar la oferta exportadora chilena tecnológica, de alto valor agregado que potencia la diversificación de mercados en la región.

Global X es un puente entre la innovación chilena y el ecosistema europeo, que busca conectar, colaborar y crecer juntos. A través de Global X se apoya a corporaciones, inversionistas, aceleradoras y gobiernos a encontrar nuevos socios y oportunidades de inversión en Chile.

Los potenciales beneficiarios son empresas chilenas con un producto innovador de base tecnológica, alta escalabilidad e idealmente algún grado de propiedad intelectual. Los beneficios ofrecidos de la mano de las distintas oficinas comerciales de ProChile en Europa y con el apoyo de aliados estratégicos y redes en los distintos mercados, son el poder acceder a diversas herramientas de: exploración y validación de soluciones y oportunidades de mercado; formación de capacidades; visibilidad y posicionamiento; acceso a oportunidades de levantamiento de capital; oportunidades comerciales y networking.

Plataforma de servicios diseñada para impulsar la oferta exportadora chilena tecnológica, de alto valor agregado que potencia la diversificación de mercados en la región.



## II Propósito y metodología

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. El Global Entrepreneurship Index (GEI) mide el nivel de internacionalización de los empresarios de un país por el potencial exportador de las empresas, controlando el grado de capacidad del país para desarrollar productos complejos<sup>1</sup>. Según el GEI de 2019, Chile presenta un bajo nivel de internacionalización como parte del índice de aspiraciones empresariales.

Asimismo, según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2020 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.

Dado el diagnóstico y el desafío que presenta para Chile, **el estudio tiene como propósito caracterizar a las empresas chilenas que están llegando a Europa** en su proceso de internacionalización, evaluando los rubros en los que se desempeñan, sus años de antigüedad, localización geográfica, el modelo de negocios e ingresos que ejecutan, su estrategia de comercialización, financiamiento, participación de mujeres en roles de liderazgo y los niveles de venta, clientes y empleos generados. Para ello, se busca definir qué conjunto de variables describen mejor el perfil de empresas que optan por expandir sus operaciones a Europa.

Se utiliza un instrumento de medición diseñado y ejecutado por ProChile en el que se levanta información relevante de las empresas que participan del Programa Global X (PGX). El universo lo componen 39 empresas, de las cuales se analiza la data entregada por ellas, en el formulario de postulación al programa.

Además, se realizaron 5 entrevistas con empresas participantes del PGX, 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 muestra más amplia. Las empresas entrevistadas fueron: The Live Green Co, GeoVictoria, Copper3D, Fractal y Colegium.

El estudio tiene como propósito caracterizar a las empresas chilenas que están llegando a Europa.

---

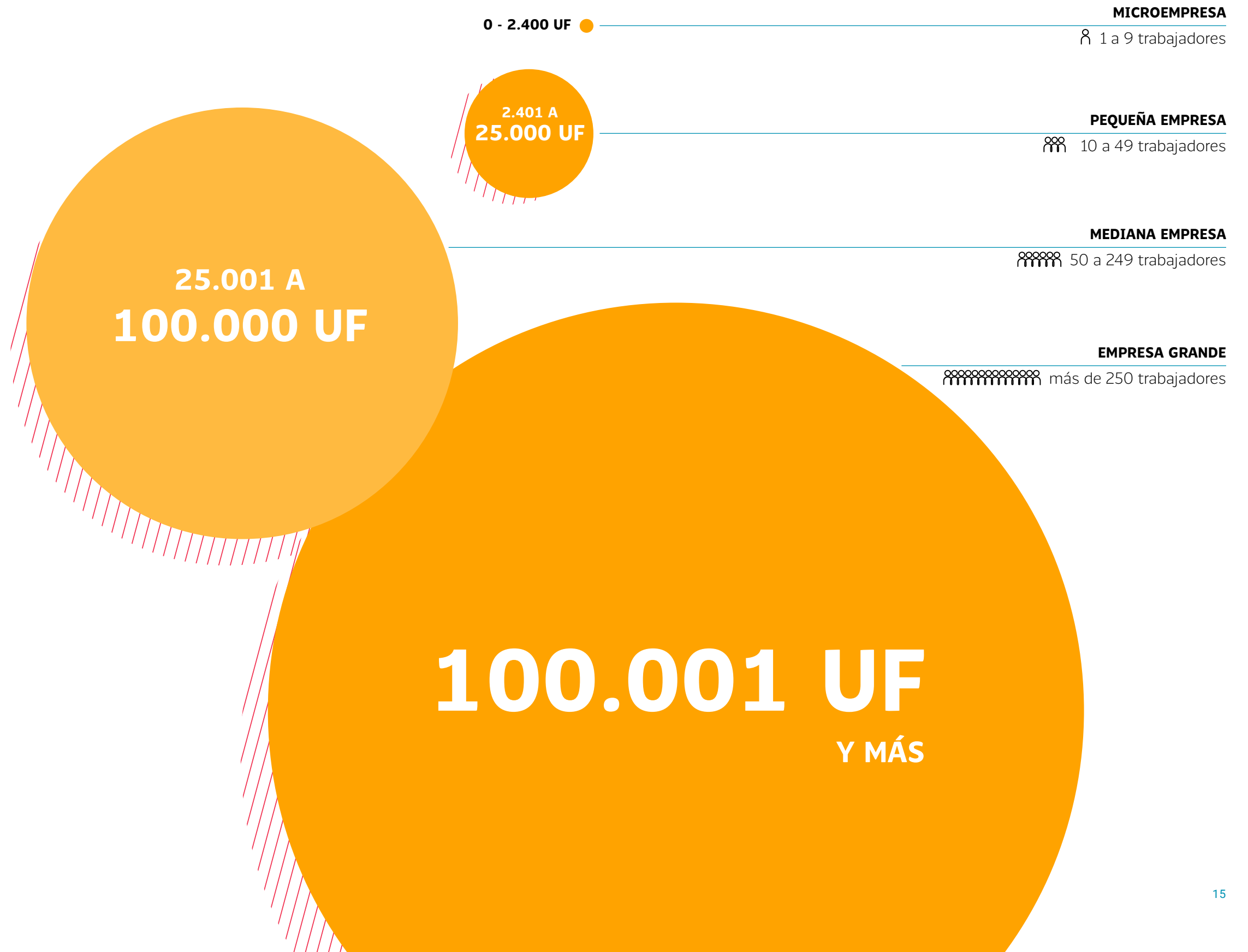
<sup>1</sup> Szerb, László & Lafuente, Esteban & Márkus, Gábor & Acs, Zoltan. (2020). Global Entrepreneurship Index 2019.

### III Clasificación de las empresas en Chile

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. Esto, con el propósito de entregar un marco conceptual para enmarcar el análisis de las startups chilenas en proceso de internacionalización a Europa.

En Chile, se utilizan dos medidas para clasificar a las empresas, la primera es en relación a las ventas anuales y la segunda 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 Figura 1, las categorías de empresas se dividen de la siguiente forma:

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



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<sup>2</sup>. Por lo tanto, dependiendo del propósito, ambos criterios son aplicables.

**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 637.473 empresas registradas en el SII durante el año comercial 2019, aque-

llas que contaran con actividad jurídica comercial vigente y que presentaron datos de ventas y trabajadores<sup>3</sup>, alcanzando un total de 469.139 empresas.

Como se puede apreciar en la Tabla 1, las micro, pequeñas y medianas empresas (Mypymes) representan el 97% de las empresas que existen en Chile y generan el 41,5% de los empleos. Por el contrario, las grandes empresas representan tan solo el 3% del total, aunque generan el 58,5% de los empleos.

En base a la información administrativa del Servicio de Impuestos Internos (SII) para el año comercial 2019, se presenta la cantidad de empresas por tramo de ventas y número de trabajadores. Hay que considerar que existen 239.729 empresas que no registran trabajadores en 2019, debiendo ser descartadas del total de la Tabla 2.

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

TRAMO DE VENTAS	Nº EMPRESAS	% EMPRESAS	EMPLEO
Micro	288.683	61,5%	4,4%
Pequeña	140.277	29,9%	20,0%
Mediana	26.119	5,6%	17,2%
Grande	14.060	3,0%	58,5%
<b>Total</b>	<b>469.139</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia con datos del SII.

Quando se considera el número de trabajadores para categorizar el tamaño de la empresa (Tabla 2), se observa que la cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas representan casi el total de empresas en Chile (98,2%), pero no generan más del 44,5% de los empleos. En cambio, las grandes empresas se reducen al 1,8% y son capaces de aportar el 55,5% de los empleos.

<sup>2</sup> Organisation for Economic Co-operation and Development. (2005). OECD SME and entrepreneurship outlook 2005. Paris: OECD

<sup>3</sup> Al ser empresas con personalidad jurídica comercial se excluyen del análisis instituciones fiscales, municipalidades, org. sin fines de lucro y organismos internacionales.



**TABLA 2** Participación económica de las empresas según número de trabajadores

CANTIDAD DE TRABAJADORES	Nº EMPRESAS	EMPRESAS	EMPLEO
1 a 9 trabajadores	157.383	68,6%	7,0%
10 a 49 trabajadores	52.729	23,0%	15,6%
50 a 249 trabajadores	15.091	6,6%	21,9%
más de 250 trabajadores	4.207	1,8%	55,5%
<b>Total</b>	<b>229.410</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia con datos del SII.

En términos generales, ambos criterios clasifican casi en la misma proporción a las empresas, independiente de si se mide por ventas o número de trabajadores, no obstante, la generación de empleo es comparativamente mayor para las grandes empresas con el criterio de tramos de venta, aumentando del 55,5% al 58,5% de los empleos generados.

#### 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%)<sup>4</sup>.

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

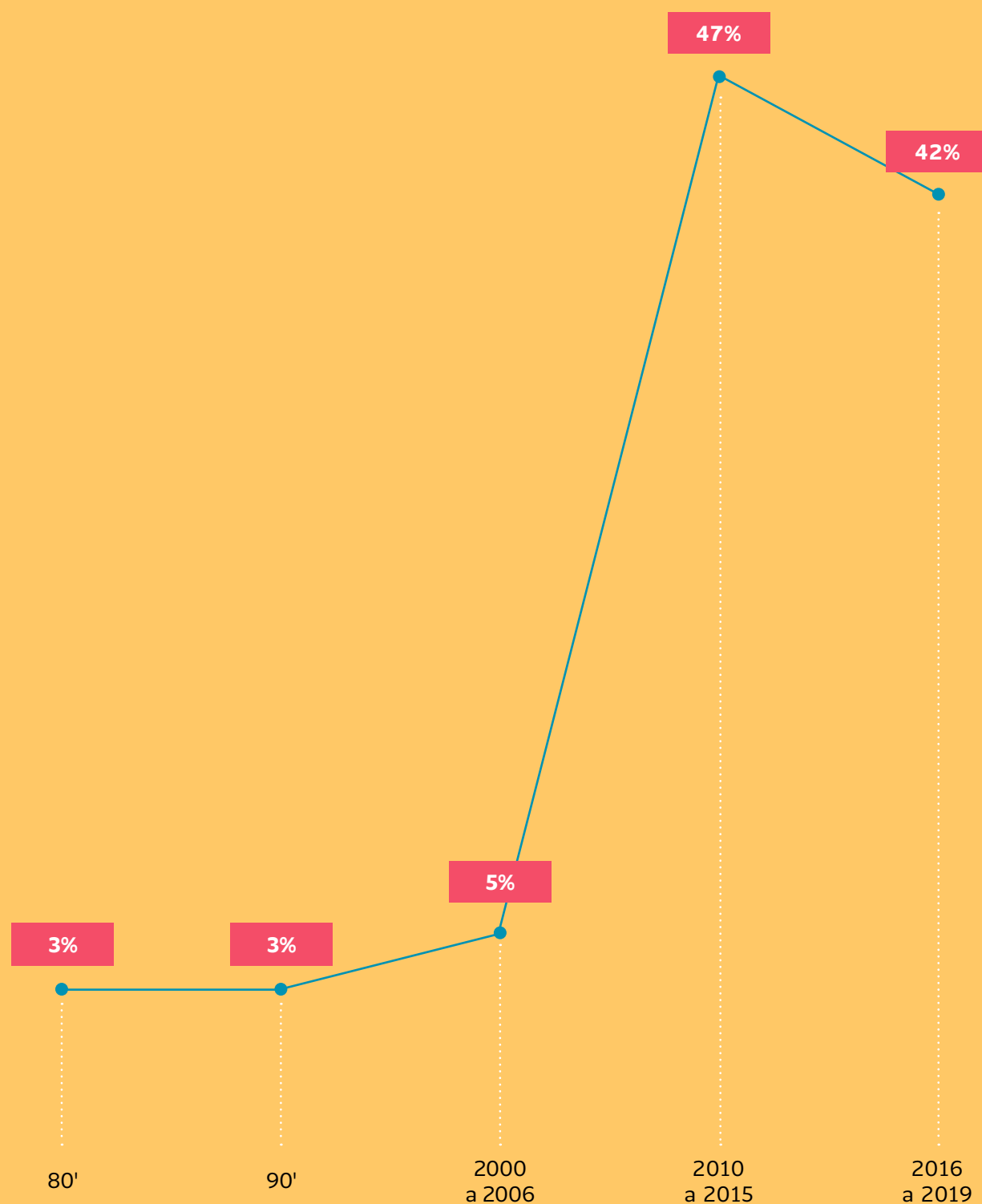
Esta clasificación permite observar que existe un grupo de empresas en la economía chilena que por su capacidad de crecimiento acelerado se diferencian de las Pymes en términos de las políticas públicas necesarias para impulsar su desarrollo. Las Scale-ups requieren fundamentalmente del apoyo del Estado en el acceso a talento (en especial de 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 PGX 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.

<sup>4</sup> Endeavor y Centro de Innovación UC Anacleto Angelini, "Scale-ups en Chile: protagonistas de la reactivación económica", octubre 2020.

Disponible en: <https://www.endeavor.cl/publicaciones/scale-ups-en-chile>

▼ **GRÁFICO 1** Porcentaje de empresas por período de inicio de actividad



FUENTE: Elaboración propia con datos del Programa Global X, 2021.

## IV Resultados del análisis del Programa Global X

Dado el diagnóstico, es fundamental analizar los programas de internacionalización para empresas en Chile, siendo uno de ellos el PGX. Ya que, la internacionalización de las operaciones de una empresa responde a una multiplicidad de factores: como la cultura empresarial, las facilidades institucionales,

el volumen de demanda de otros mercados internacionales, nichos de innovación, acceso a tecnología y financiamiento, entre otros; el estudio se hace cargo de distinguir los elementos que describen a las empresas de base tecnológica que buscan internacionalizar sus operaciones en el mercado europeo.

### ANTIGÜEDAD

Las empresas chilenas que atraviesan esta etapa son en su gran mayoría empresas jóvenes. Practicamente la mitad de ellas nacieron entre 2010 y 2015 y un 42% entre 2016 y 2019, promediando 6 años de actividad. Ahora bien, si se observan los años donde más creación de empresas hubo, el 24% de ellas registra inicio de actividades en 2018.

Las empresas que aspiran a internacionalizarse son jóvenes y pertenecen al grupo de empresas nuevas que han dado vida a innovaciones tecnológicas en múltiples industrias. A diferencia de empresas más antiguas, estas tienen presente que la apertura

a nuevos mercados es un paso natural en la expansión del negocio. Es por ello que, algunas de las razones que declaran las empresas entrevistadas para llegar al mercado europeo son “el escalamiento de la empresa y el desarrollo de nuevos negocios”.

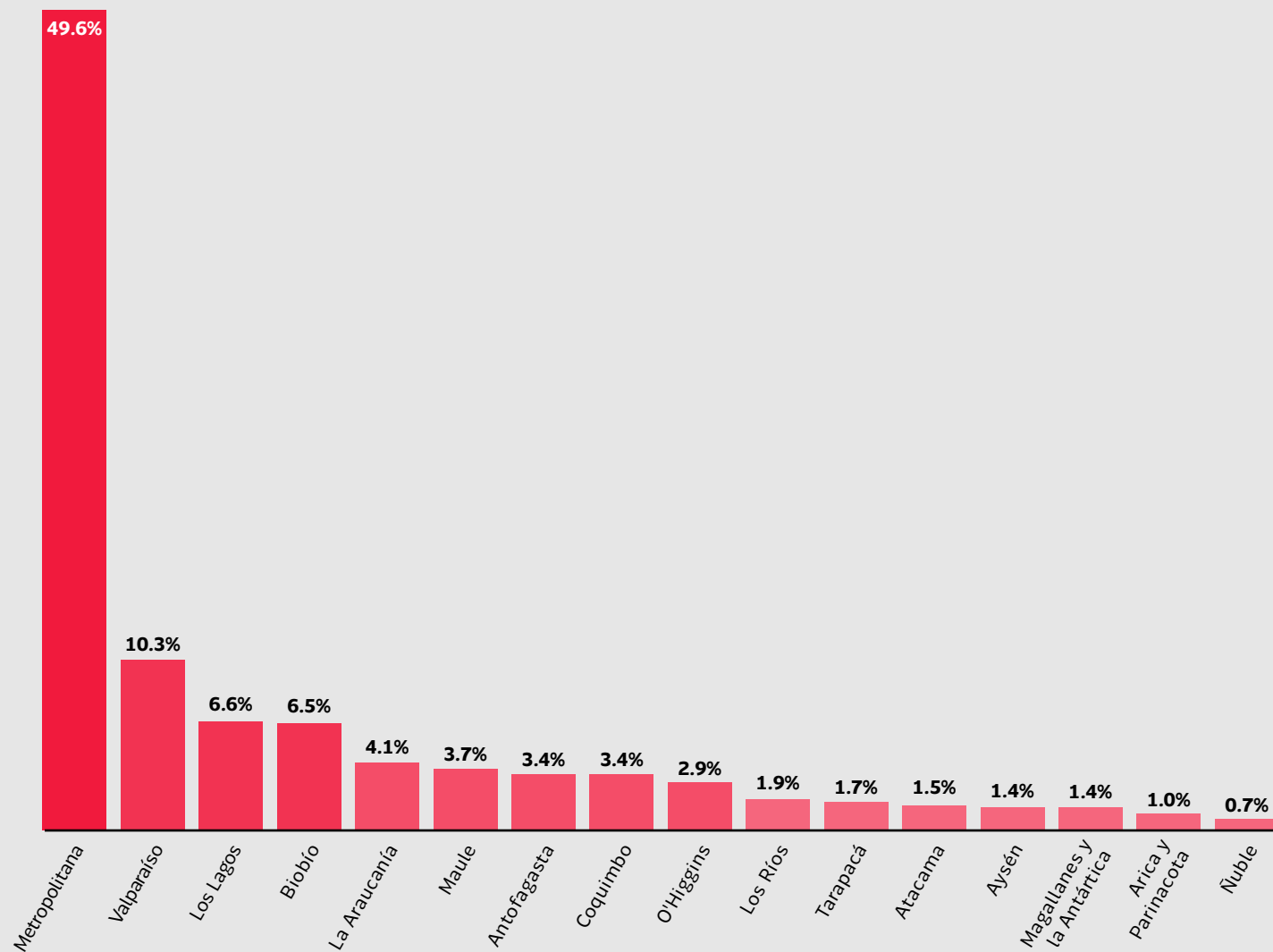
La gran cantidad de empresas disruptivas que se han creado en los últimos 10 años en Chile habla no solamente de un auge local, sino también de una apertura de oportunidades a nivel internacional, sobre todo si se hace referencia a empresas de base tecnológica, de alto crecimiento y basadas en componentes de innovación.

**LOCALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS**

El nivel de concentración de empresas y recursos en Chile es evidente. Actualmente, la Región Metropolitana se adjudica la mitad de los proyectos apoyados por CORFO y concentra el 62% de los subsidios asignados. El desafío por potenciar a

las regiones en estrategias de innovación y desarrollo es urgente para diversificar la procedencia de los emprendimiento escalables, de alto impacto y con potencial de internacionalización para Chile.

▼ **GRÁFICO 2** Porcentaje de proyectos por subsidios de apoyo a la innovación CORFO y Ley de Incentivo Tributario a la I+D, 2021

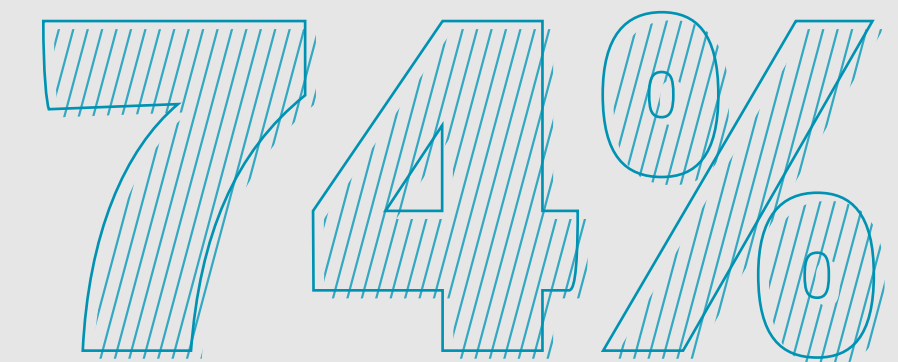
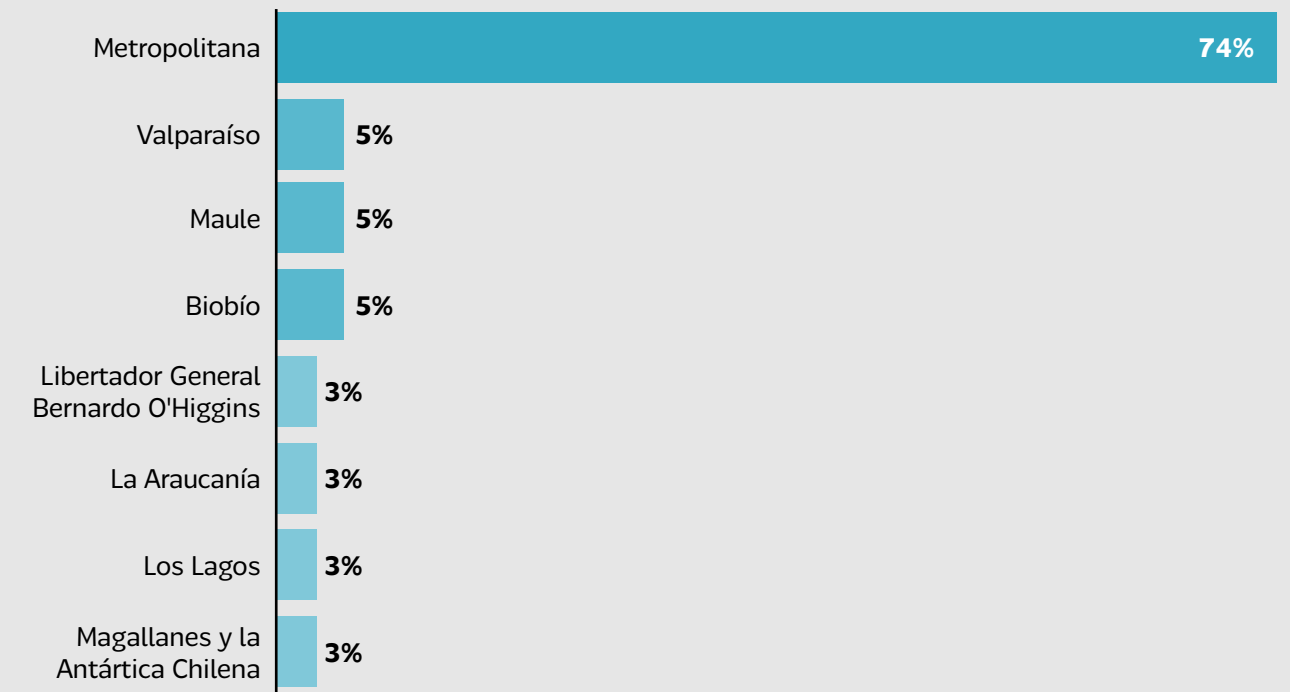


FUENTE: Elaboración propia con datos de Datainnovación Corfo, 2021.

Cuando observamos la procedencia geográfica de las empresas chilenas que llegan a Europa, notamos que el 74% pertenece a la Región Metropolitana seguido de una muy baja participación de las regiones del centro-sur del país. Reflejando el mismo pro-

blema de centralización que ocurre con la adjudicación de los concursos de CORFO. Al desafío de la internacionalización, también se le agrega la necesidad de potenciar emprendimientos procedentes de regiones.

▼ **GRÁFICO 3** Región a la que pertenece la matriz de la empresa en Chile



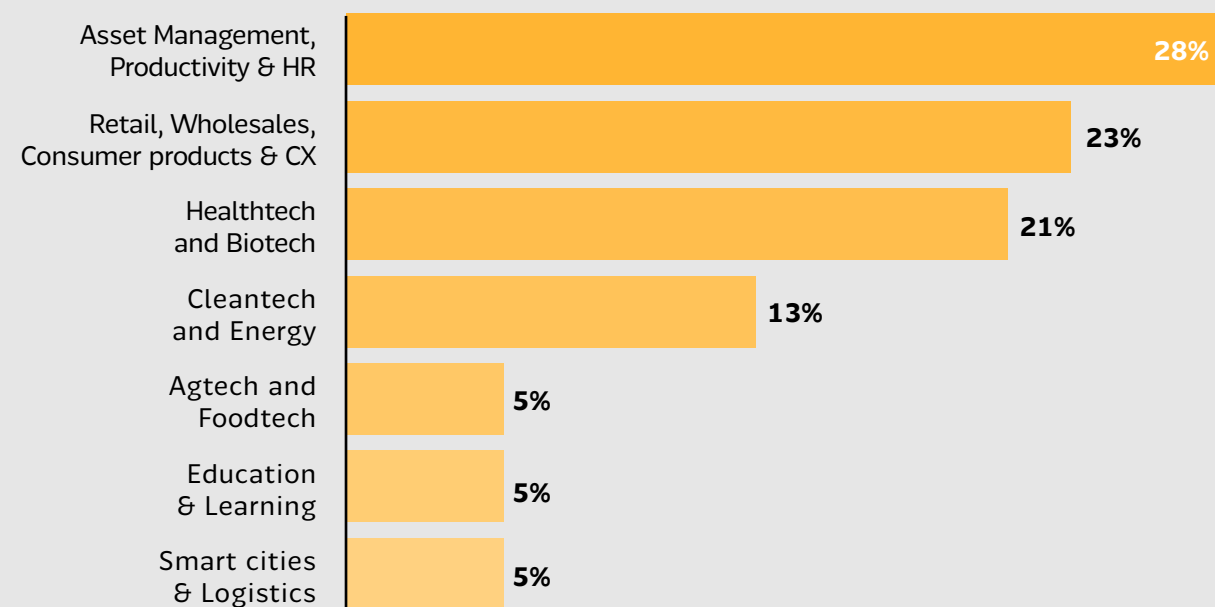
Pertenece a la Región Metropolitana

FUENTE: Elaboración propia con datos del Programa Global X, 2021.

**SECTOR ECONÓMICO**

La empresa chilena que está llegando a Europa cuenta con una base tecnológica en el producto o servicio ofrecido al momento de escalar. La mayor cantidad de empresas se concentra en el sector de Asset Management, Productivity & HR (28%), fundamentalmente asociado a la oferta de software que optimizan procesos, seguida de Retail, wholesales, consumer products & CX (23%), como respuesta a las necesidades de grandes industrias; y Healthtech y Biotech (21%), con el objetivo de generar mayor desarrollo e innovación.

▼ **GRÁFICO 4** Porcentaje de empresas por sector económico

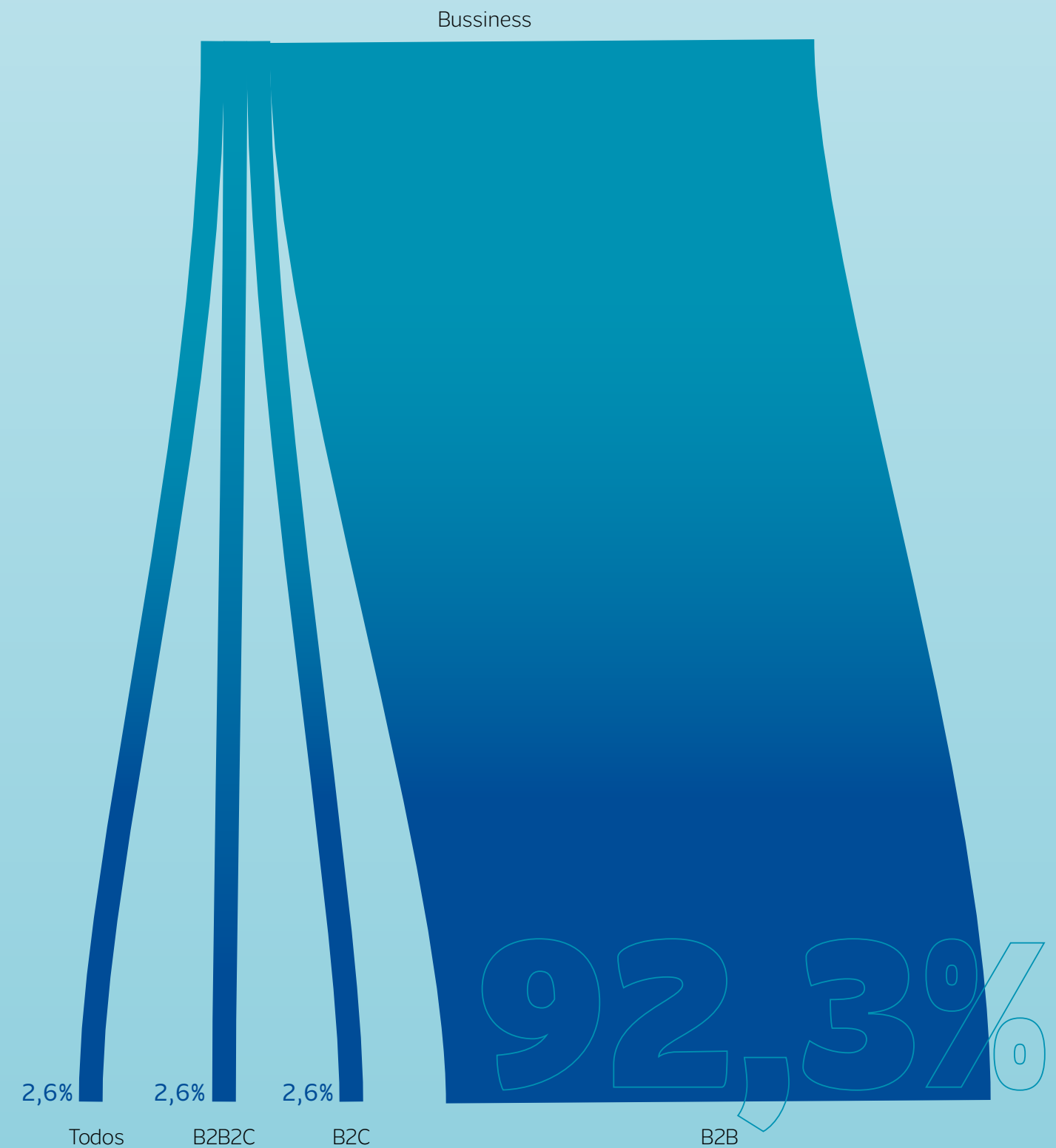


FUENTE: Elaboración propia con datos del Programa Global X, 2021.

**MODELO DE NEGOCIOS E INGRESOS**

Prácticamente todas las empresas del portafolio de PGX, están enfocadas a la venta de productos o servicios a otras compañías, con un modelo de negocios conocido como B2B o “Business-to-Business”. La proporción de empresas que se dedican a B2C o “Business-to-Consumer” es marginal. En otras palabras, las empresas chilenas apuestan por un modelo de negocio enfocado en la transacción comercial entre empresas y bajo ese modelo buscan encontrar clientes en Europa.

▼ **GRÁFICO 5** Distribución de empresas por modelo de negocios



FUENTE: Elaboración propia con datos del Programa Global X, 2021.

Cuando se analiza el modelo de ingresos de las empresas se observa que en 2 de cada 3 casos se utiliza el *Software as a Service* (SaaS), modelo que a grandes rasgos aloja servicios en la nube para sus clientes (cloud computing) y los monetiza a través de una tarifa de suscripción recurrente. En segundo lugar, con un 23% se encuentra el modelo de ingresos de *Sales Commission*, que busca obtener ganancias a través de una comisión añadida a un producto o servicio. Ambos modelos de ingresos representan al 90% de las empresas que se expanden a Europa.

▼ **GRÁFICO 6** Distribución de empresas por modelo de ingresos

**SERVICE** 2,6%  
**LICENSING** 2,6%  
**PROJECT FEE** 2,6%  
**TRANSACTIONAL** 2,6%



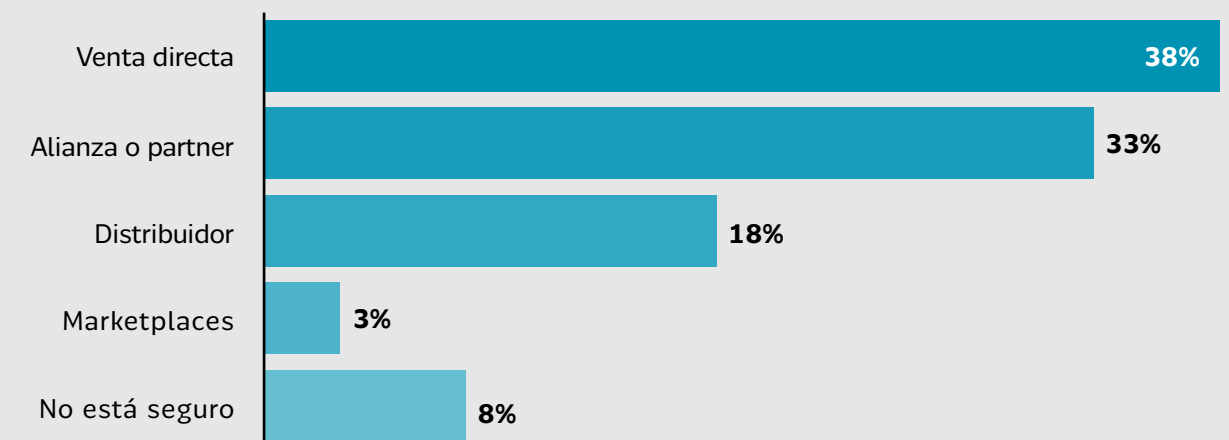
FUENTE: Elaboración propia con datos del Programa Global X, 2021.

**ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN**

La estrategia de comercialización es muy importante al momento de abrir nuevos mercados, ya que es la definición estratégica de cómo ofertar el producto o servicio. Dependiendo de las características del nuevo mercado la estrategia de comercialización se mantiene o puede variar. En este caso:

Las empresas chilenas se enfocan principalmente en la venta directa del producto o servicio (38%), una alianza estratégica (33%) o el nexo directo con un distribuidor (18%).

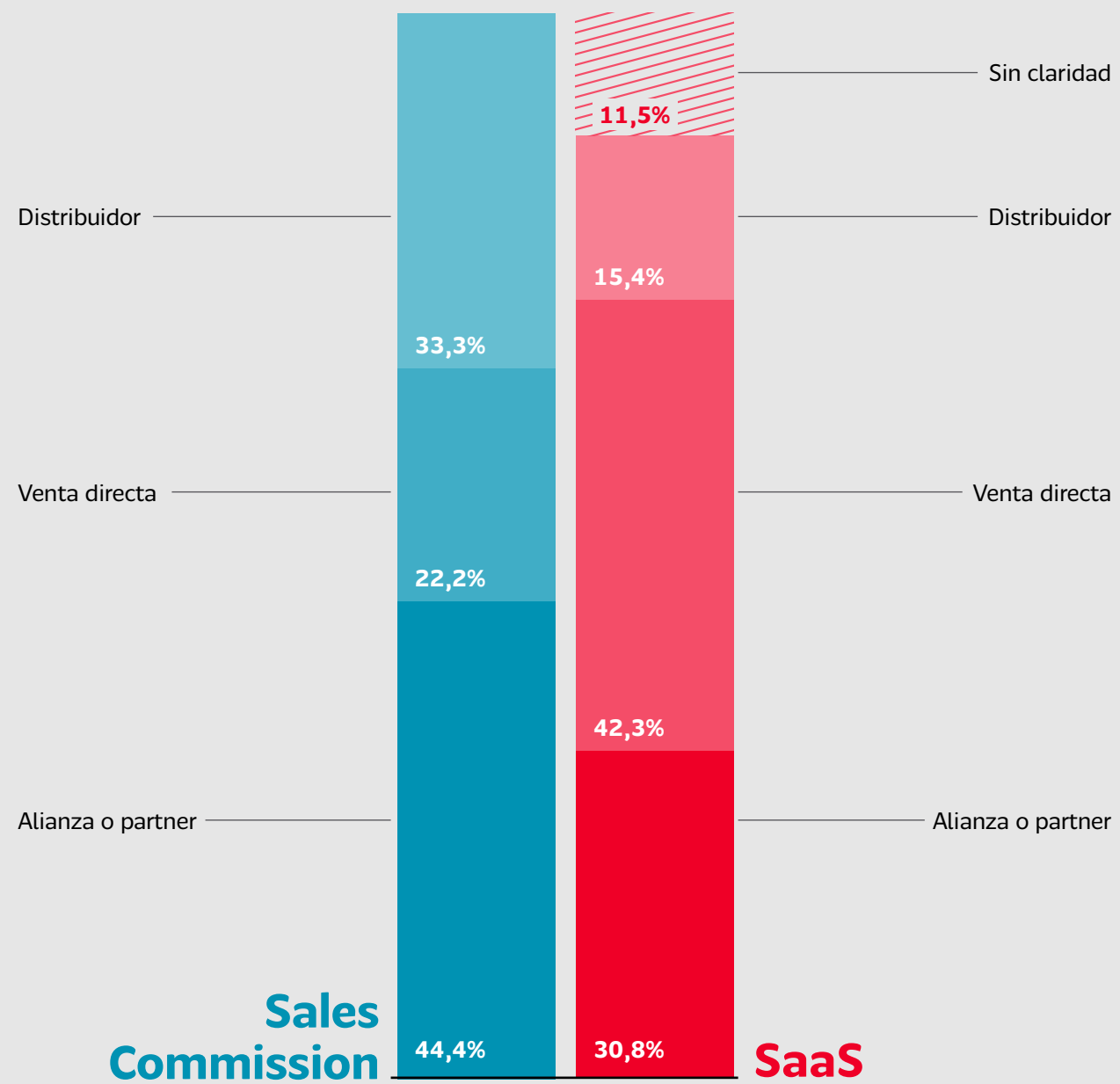
▼ **GRÁFICO 7** Estrategia de comercialización



FUENTE: Elaboración propia con datos del Programa Global X, 2021.

Las empresas que ofrecen SaaS tienen una estrategia de comercialización enfocada en la venta directa (42%), alianzas estratégicas (31%) y en menor proporción con trato directo con un distribuidor (15%). Por otro lado, las empresas con un modelo de ingresos de Sales Commission se enfocan en alianzas estratégicas (44%), distribuidores (33%) y en menor medida mediante venta directa (22%).

▼ **GRÁFICO 8** Modelos de ingresos por tipo de estrategia de comercialización

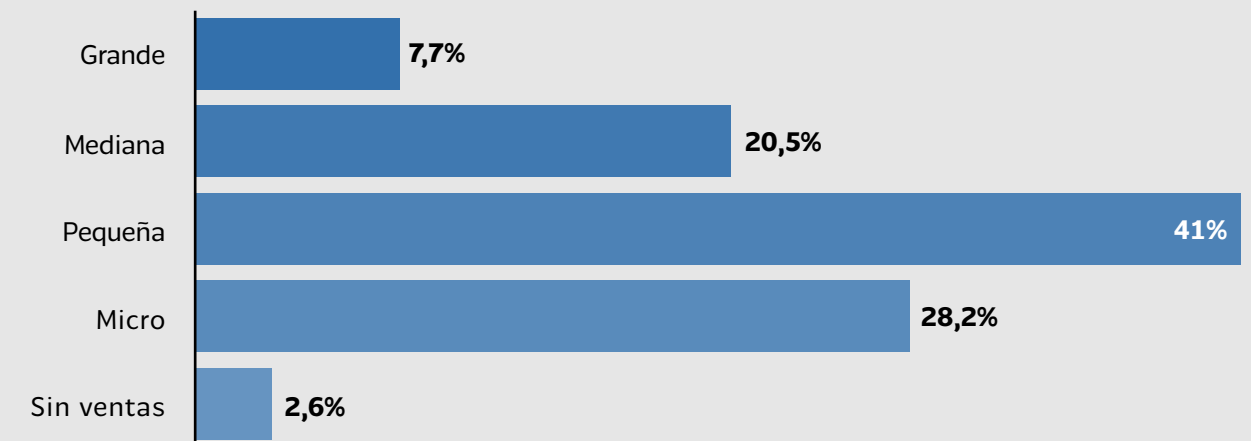


FUENTE: Elaboración propia con datos del Programa Global X, 2021.

**TAMAÑO, VENTAS Y EMPLEABILIDAD**

Siguiendo el criterio de nivel de ventas, 9 de cada 10 empresas chilenas que llegan a Europa son MyPymes. Dentro de este grupo, el 41% pertenecen a pequeñas empresas, el 28,2% a microempresas y el 20,5% a medianas empresas. Respecto a las empresas grandes, estas solo representan el 7.7%. Lo que esta distribución señala es que las empresas que buscan expandir sus operaciones a otros continentes lo hacen en una etapa de crecimiento, buscando acceder a nuevos mercados que les permitan expandir su producto o servicio y aumentar así sus ventas.

▼ **GRÁFICO 9** Porcentaje de empresas por tamaño



FUENTE: Elaboración propia con datos del Programa Global X, 2021.



Es interesante notar que, en términos de ventas por sector, Healtech & Biotech es de la industria donde más ventas se generan, alcanzando un total de \$64 millones de dólares. Education & Learning es el segundo sector que más ventas acumula con \$62 millones de dólares. Asset Manage-

ment, Productivity & HR es el tercer sector con más ventas con \$56 millones de dólares. Por el contrario, aunque Smart Cities, Cleantech and Energy y Agtech and Foodtech tienen ventas mucho menores, no es un impedimento para iniciar un proceso de internacionalización.

▼ **GRÁFICO 10** Ventas totales por sector económico en millones de dólares

**AGTECH & FOODTECH**

\$1 MM

**CLEANTECH & ENERGY**

\$1 MM

**SMART CITIES & LOGISTICS**

\$5 MM

**ASSET MANAGMENT, PRODUCTIVITY & HR**

\$56 MM

**RETAIL, WHOLESALAS, CONSUMER PRODUCTOS & CX**

\$33 MM

**EDUCATION AND LEARNING**

\$62 MM

**HEALTHTECH AND BIOTECH**

\$64 MM

5 Existen empresas que actúan como punta de lanza en su sector. Tal es el caso de Education & Learning que cuenta con una empresa outlier con altísimos rendimientos en ventas y crecimiento.

FUENTE: Elaboración propia con datos del Programa Global X, 2021.

Observando la relación de las empresas chilenas con el mercado europeo, **3 de cada 4 empresas ya tenían algún tipo de actividad comercial en Europa al momento de entrar al programa**, ya sea con clientes o en términos de ventas. **Respecto a los mercados más recurrentes, destaca con una alta frecuencia España (25%), seguido de Alemania (8,9%) y Reino Unido (8,9%)**. Según los emprendedores, entran al mercado europeo principalmente por España, por temas de idioma y por estrategia de soft landing, dado que **“tener una empresa constituida en España ayuda a la homologación de temas legales y tributarios de países de la Unión Europea”**. Agregando que “también es un mercado relevante para poder entender el mercado europeo”. En el caso de Alemania y Reino Unido, los emprendedores ven que ambos países son “líderes en desarrollo y tecnología con una altísima demanda por ese tipo de productos y servicios”.



## REINO UNIDO

**INTERÉS:** Líder en desarrollo y tecnología.

## ALEMANIA

**INTERÉS:** Líder en desarrollo y tecnología.

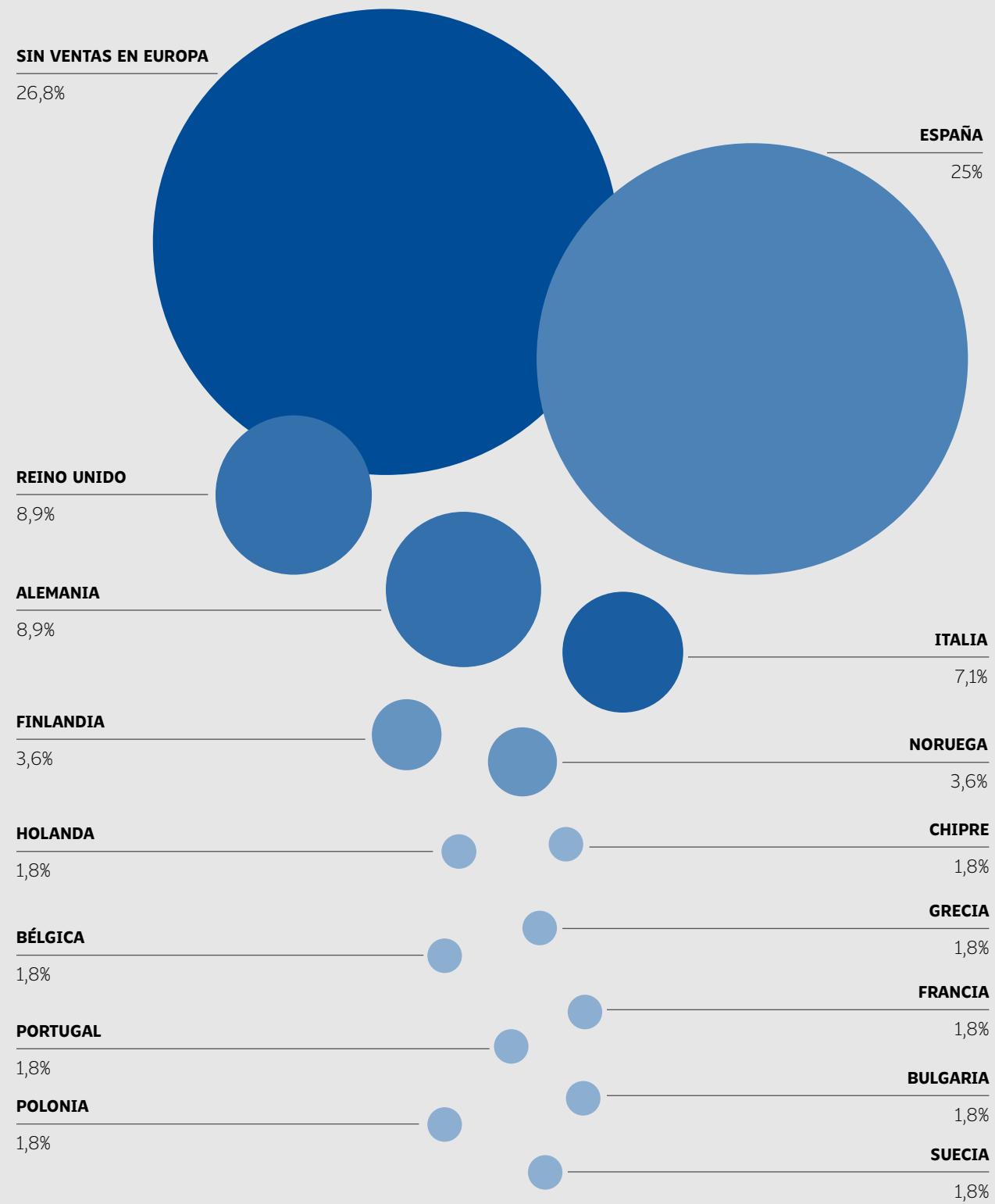
## ESPAÑA

**INTERÉS:** Facilidad de idioma y soft landing.

**FUENTE:** Elaboración propia con datos del Programa Global X, 2021.



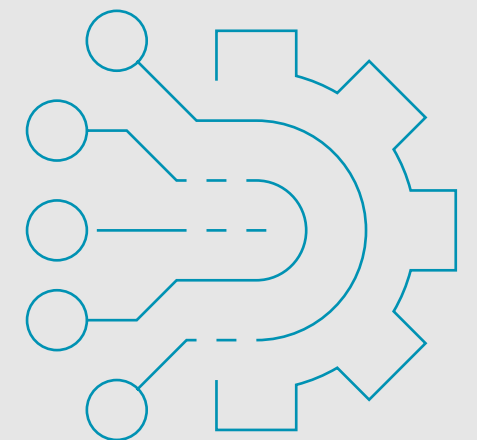
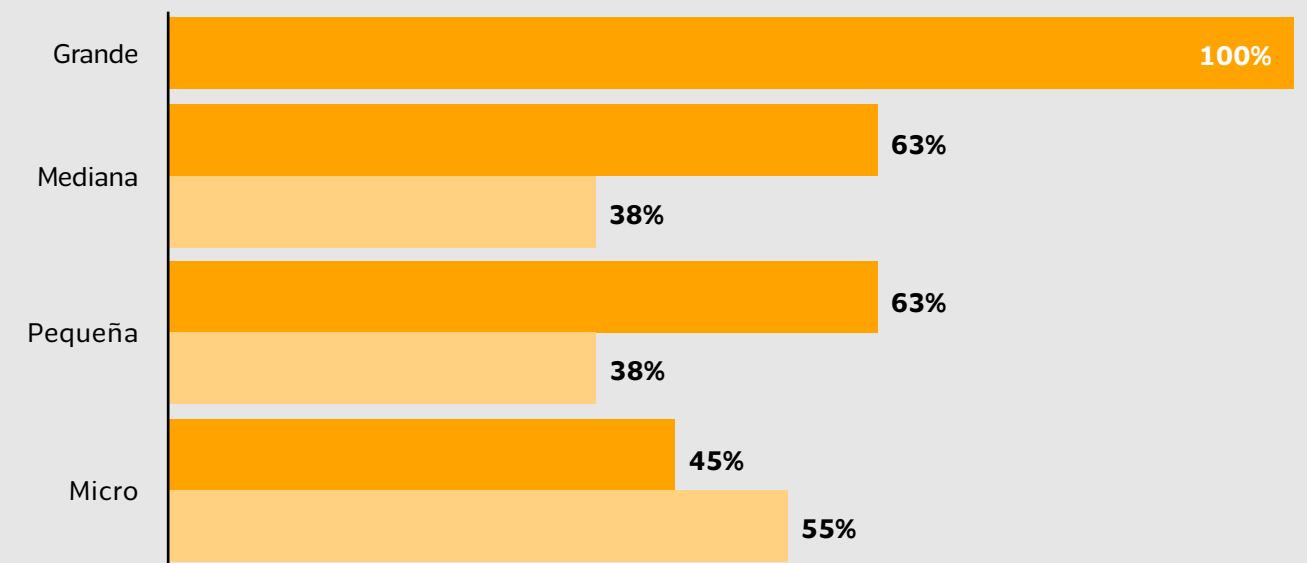
▼ **GRÁFICO 11** Distribución de países en donde las empresas chilenas tienen ventas o clientes



FUENTE: Elaboración propia con datos del Programa Global X, 2021.

El tamaño de la empresa también tiene un efecto sobre la actividad comercial en Europa. Las pequeñas, medianas y grandes empresas en su gran mayoría exhiben una relación comercial activa con el mercado, sobre todo las empresas grandes, que en su totalidad registran ventas o clientes en Europa. Por el contrario, el 55% de microempresas aún no registra actividad comercial con el mercado, demostrando que en esa etapa de desarrollo es más complejo lograr una internacionalización de la actividad comercial.

▼ **GRÁFICO 12** Porcentaje de empresas con ventas en Europa según tamaño



Con ventas Sin ventas

FUENTE: Elaboración propia con datos del Programa Global X, 2021.

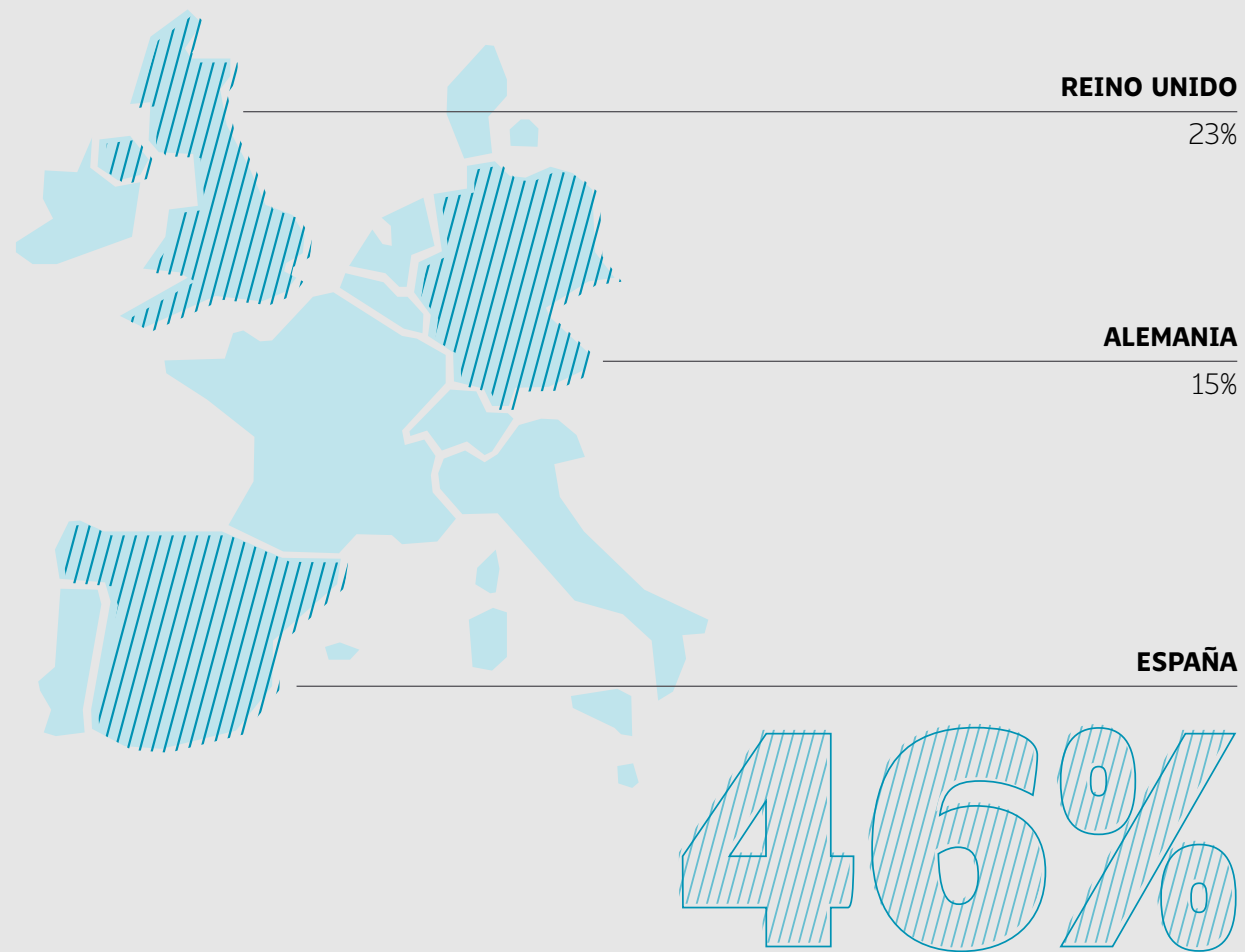
Si se tiene en cuenta la capacidad de internacionalización del producto o servicio **las empresas con ventas o clientes en el mercado europeo generan en promedio más del doble de empleos que aquellas que no han logrado internacionalizarse**, pasando de 22 a 49 trabajadores. Por lo tanto, **la internacionalización se percibe como un factor relevante para explicar la capacidad de una empresa de ofrecer mayor cantidad de puestos de trabajo.**

Por otro lado, el tener ventas o clientes en Europa no implica necesariamente mantener una oficina y operación física en el mercado. De hecho, el 66% declara no estar incorporada actualmente en Europa. Del 34% de empresas restantes que ya se establecieron operacionalmente, la mayor cantidad se ubica en España (46%), Reino Unido (23%) y Alemania (15%).

Ahora bien, cabe preguntarse ¿Cuántas empresas que ya están incorporadas en Europa tienen ventas en ese mercado? En este caso, casi la totalidad de las empresas que ya están incorporadas en Europa cuentan con ventas. Por el contrario, de las que no están incorporadas operacionalmente, menos de la mitad registra ventas.

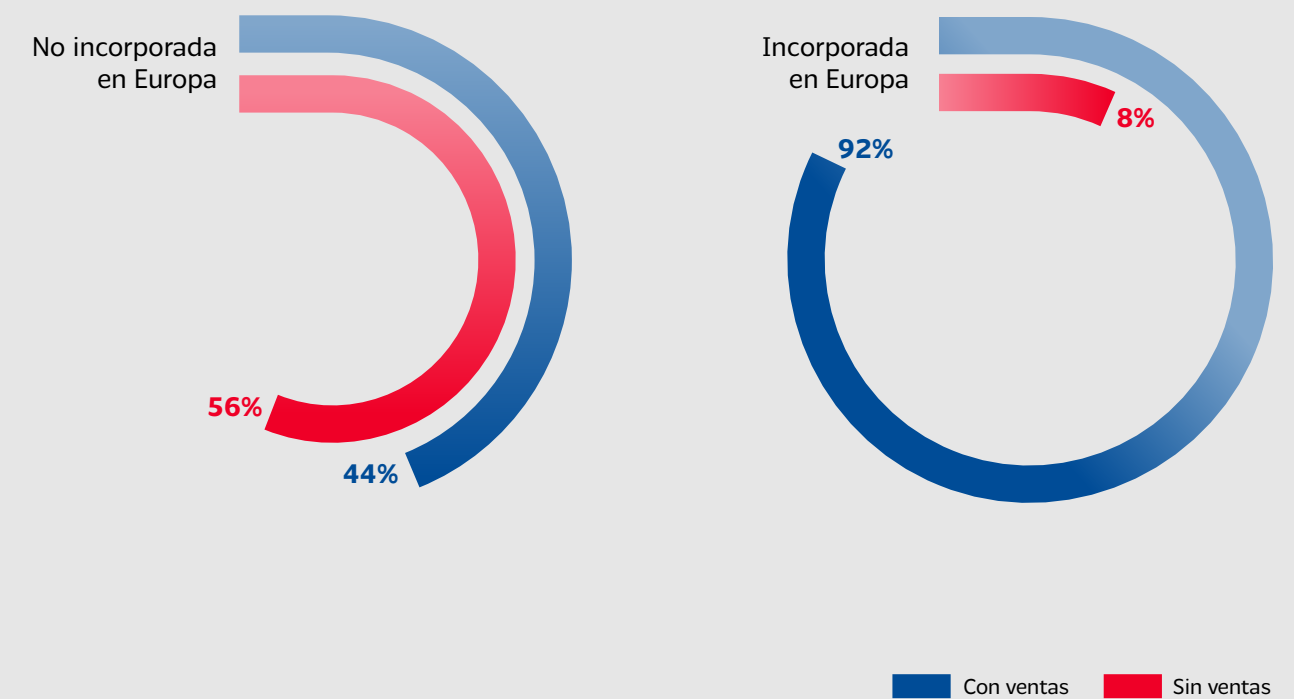
Por lo tanto, la incorporación física repercute sustancialmente en el aumento de clientes y ventas.

▼ **FIGURA 2:** Principales mercados donde las empresas chilenas están actualmente establecidas (%)



FUENTE: Elaboración propia con datos del Programa Global X, 2021.

▼ **GRÁFICO 13** Empresas incorporadas operacionalmente en Europa que presentan ventas o clientes en el mercado



FUENTE: Elaboración propia con datos del Programa Global X, 2021.

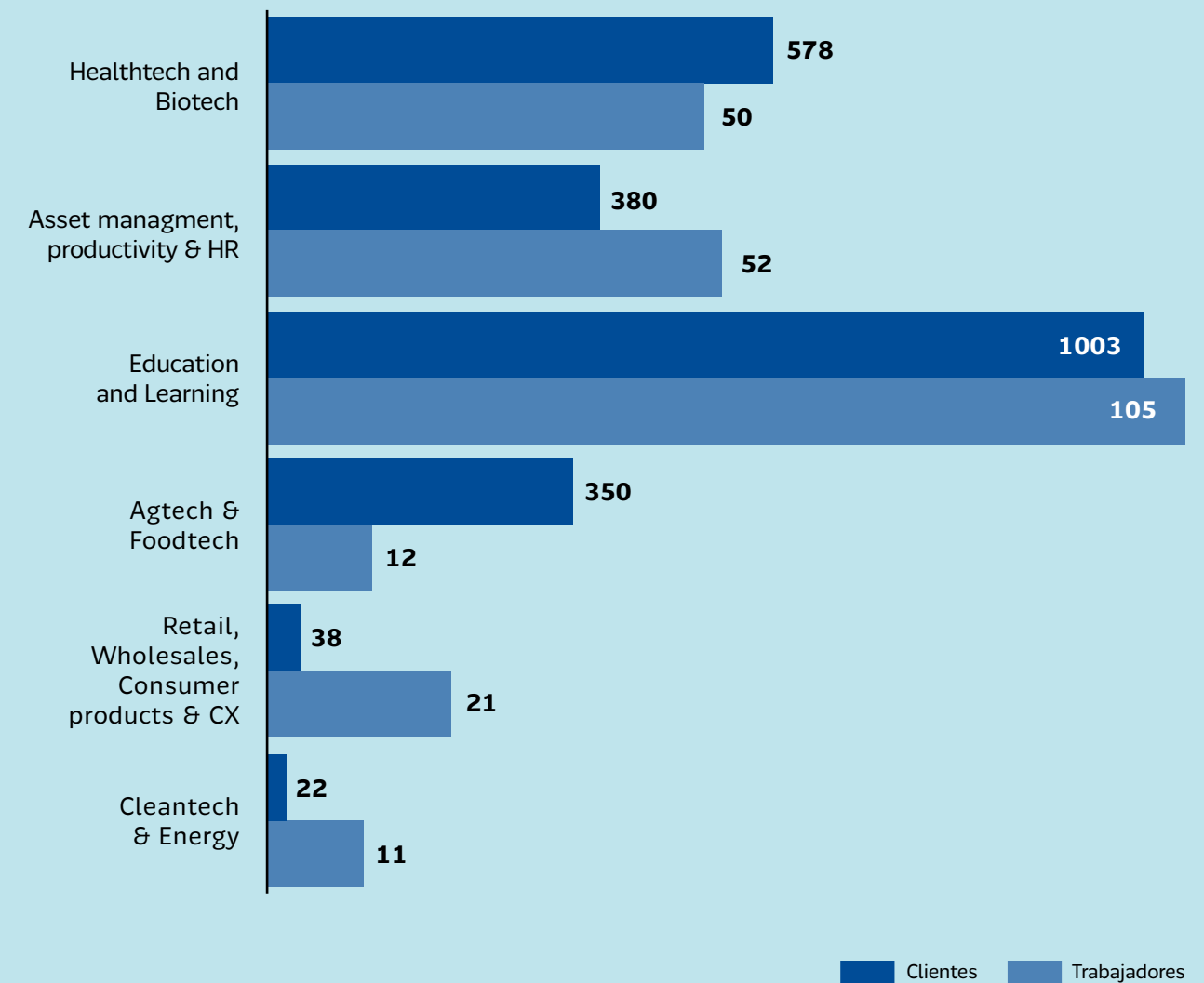
Respecto al número de clientes y trabajadores cada sector económico es distinto, respondiendo a la naturaleza del negocio y su etapa de crecimiento. En el caso de Education & Learning las empresas que participan del sector ejemplifican un crecimiento

avanzado, con más de 1.000 clientes promedio y 105 trabajadores. Por el contrario, sectores con empresas más incipientes como Cleantech and Energy tiene en promedio 22 clientes y 11 trabajadores.

Es decir que independientemente del tamaño de la empresa el proceso de internacionalización es una oportunidad cuando el producto o servicio tiene potencial de escalamiento.



▼ **GRÁFICO 14** Clientes y trabajadores promedio por sector económico



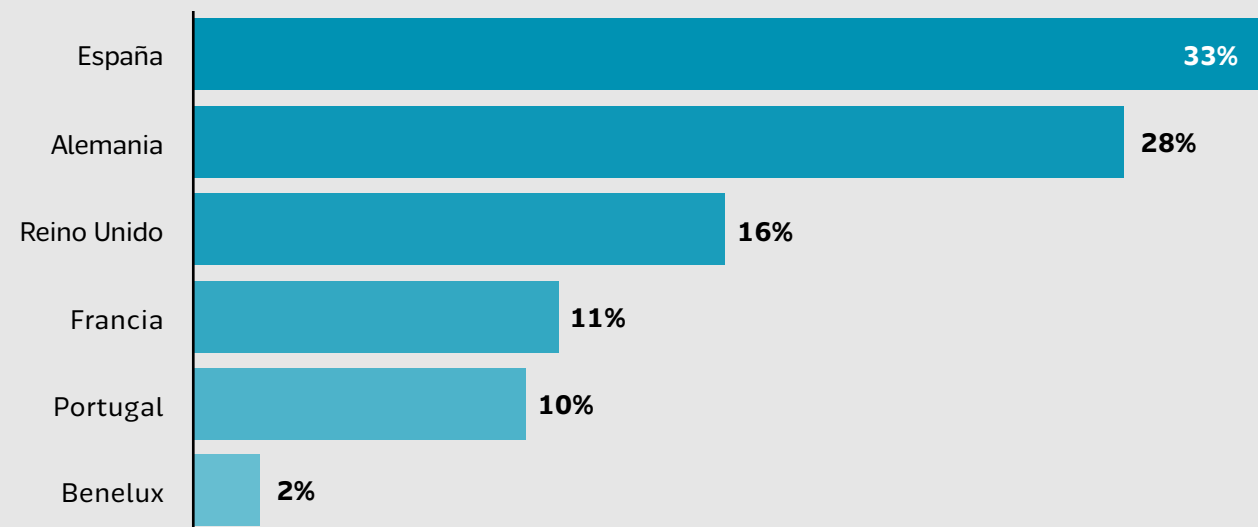
FUENTE: Elaboración propia con datos del Programa Global X, 2021.

**MERCADOS DE INTERÉS Y NECESIDADES**

Los mercados de interés con mayor cantidad de preferencias son España (33%), Alemania (28%) y Reino Unido (16%). Estos resultados reafirman la tendencia sobre los tres principales mercados en donde las empresas chilenas ya tienen ventas o

clientes. Tal como se mencionó con anterioridad, esta preferencia está asociada a la facilidad del idioma en el caso de España y a la envergadura y alta demanda en tecnología por parte de los mercados de Alemania y Reino Unido.

▼ **GRÁFICO 15** Mercados de interés en Europa

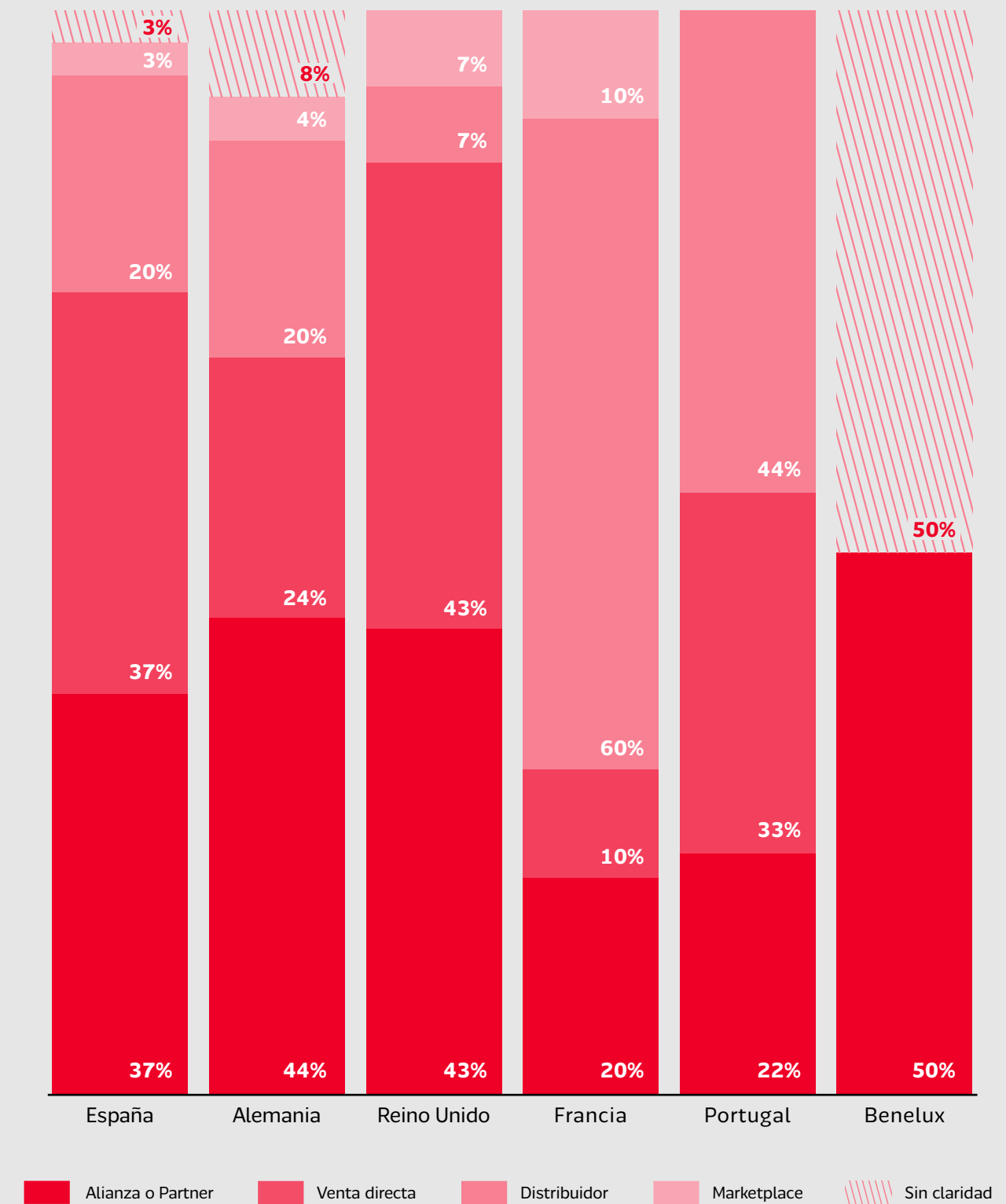


FUENTE: Elaboración propia con datos del Programa Global X, 2021.

España, Alemania, Reino Unido y Benelux (Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo) son mercados donde las empresas chilenas buscan llegar principalmente mediante una alianza o partner estratégico. En los tres primeros y más preponderantes mercados la venta directa también es una alternativa de

gran importancia, relegando a un menor nivel estrategias de comercialización mediante distribuidores. Lo anterior se contrasta con el caso de Francia, en donde una entrada con distribuidores se posiciona como la principal estrategia de comercialización, algo similar a lo que ocurre con Portugal

▼ **GRÁFICO 16** Mercados de interés priorizados por estrategia de comercialización

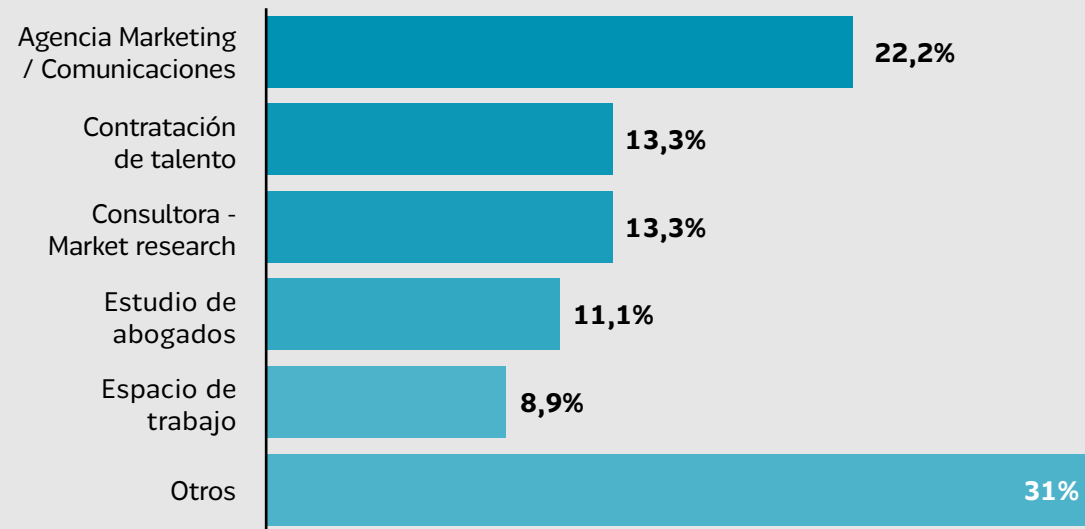


FUENTE: Elaboración propia con datos del Programa Global X, 2021.

Cuando observamos las principales necesidades que manifiestan las empresas se encuentran principalmente el acceso a agencias de marketing y comunicaciones (22%), vías para encontrar talento o capital humano (13%) y la contratación de servicios de consultoría en investigación de

mercados (13%), lo que demuestra una activa necesidad por poder ingresar al mercado con una mayor tracción de demanda. Además, se requiere del acceso a asistencia jurídica (11%), para poder operar bajo la normativa nacional y comunitaria de la UE y espacios de trabajo (9%).

▼ **GRÁFICO 17** Principales servicios demandados por las empresas en su expansión al mercado europeo



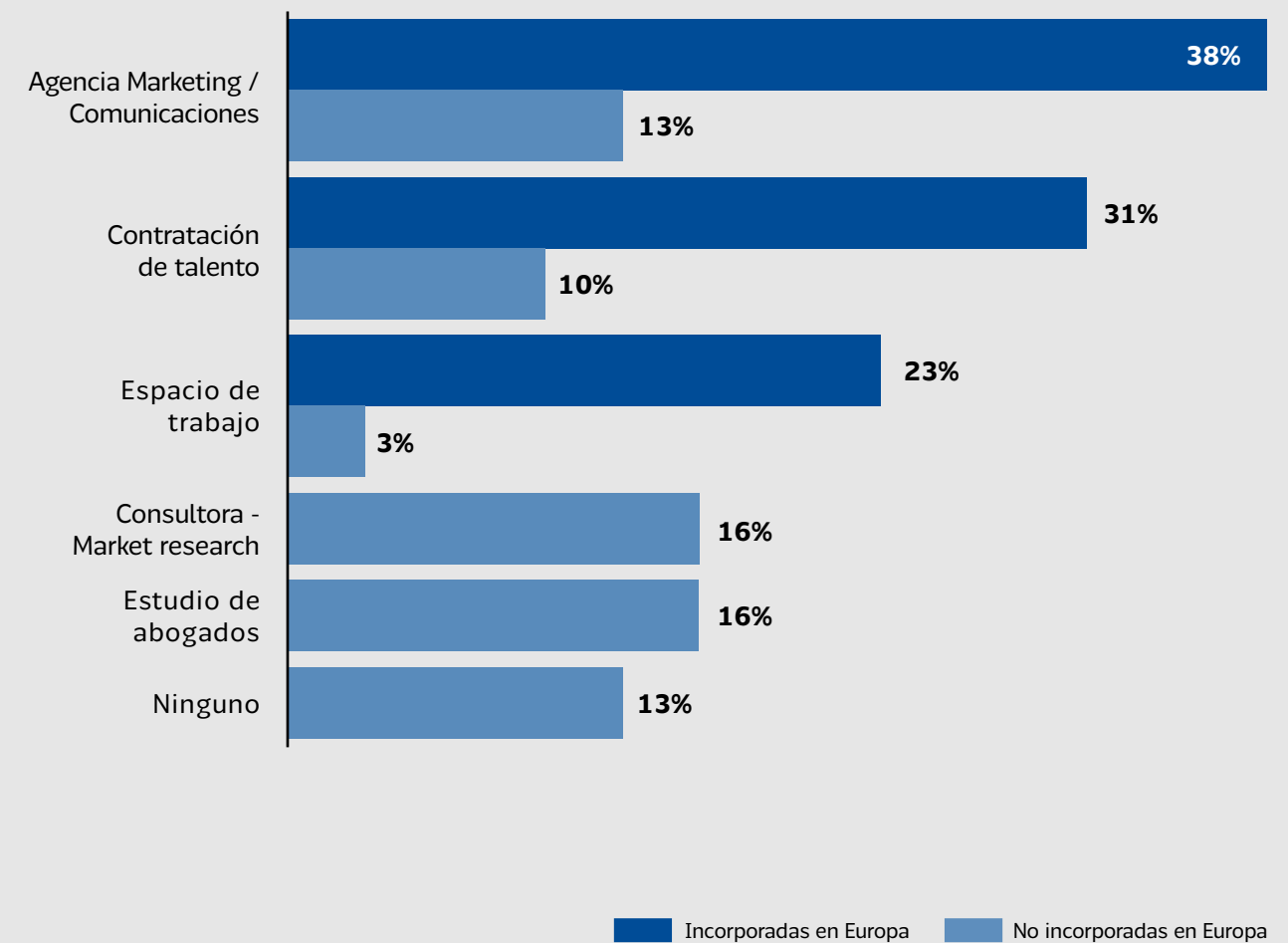
FUENTE: Elaboración propia con datos del Programa Global X, 2021.



Cuando una empresa chilena ya se encuentra incorporada en el mercado europeo levanta necesidades fundamentalmente asociadas a mejorar el nivel de ventas y posicionamiento mediante agencias de marketing (38%), poder formar mejores equipos de trabajo con la búsqueda de talento (31%) y, por consiguiente, poder acceder a mejores espacios físicos de trabajo (23%). Por el contrario, respondiendo a otro tipo de necesidades, las empresas

que aún no se incorporan al mercado buscan consultorías en estudios de mercado (16%), asistencia jurídica (16%), agencias de marketing y comunicaciones (13%) e incluso ningún tipo de asistencia (13%). Por tanto, focalizar los recursos según la condición de ingreso al mercado es un elemento sustantivo para asistir efectivamente a las necesidades que cada empresa manifiesta en su proceso de internacionalización.

▼ **GRÁFICO 18** Servicios requeridos por las empresas según su incorporación operacional en Europa



■ Incorporadas en Europa ■ No incorporadas en Europa

FUENTE: Elaboración propia con datos del Programa Global X, 2021.

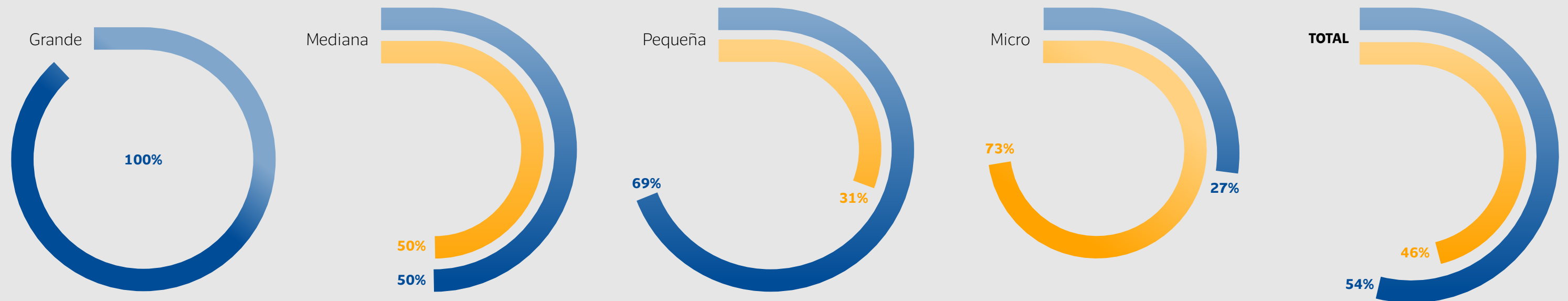
**LEVANTAMIENTO DE CAPITAL**

Considerando que la obtención de financiamiento es fundamental para el crecimiento de una empresa y su expansión a otros mercados, es interesante observar cuántas empresas acceden y en qué etapa de desarrollo lo hacen.

En ese sentido, se observa que el 54% de las empresas del portafolio de PGX no ha levantado capital hasta el momento. Tal cifra se eleva al 100% en las grandes y se reduce a un 27% en las microempresas. Es decir, que las empresas en etapas tempranas de crecimiento levantan capital para lograr la escalabilidad que les permita expandirse a otros mercados.

Del total de empresas que han levantado capital 44% son microempresas, 28% pequeñas y 22% medianas empresas. Por tanto, a medida que las empresas son más pequeñas, tienen mayor disposición a levantar rondas de financiamiento.

▼ **GRÁFICO 19** Distribución de empresas según si han levantado capital y tamaño



■ Si ha levantado ■ No ha levantado

FUENTE: Elaboración propia con datos del Programa Global X, 2021.

El ticket promedio que han levantado las microempresas es de \$700.000 dólares con un máximo de \$2 millones. Bastante más arriba se encuentran las empresas pequeñas que han levantado en promedio \$2 millones con un máximo de \$7 millones. Por el contrario, en el caso de las empresas medianas los tickets no han sido superiores, levantando en promedio \$700.000 con un máximo de \$1.6 millones.

**TABLA 3** Capital levantado por tamaño de la empresa en dólares

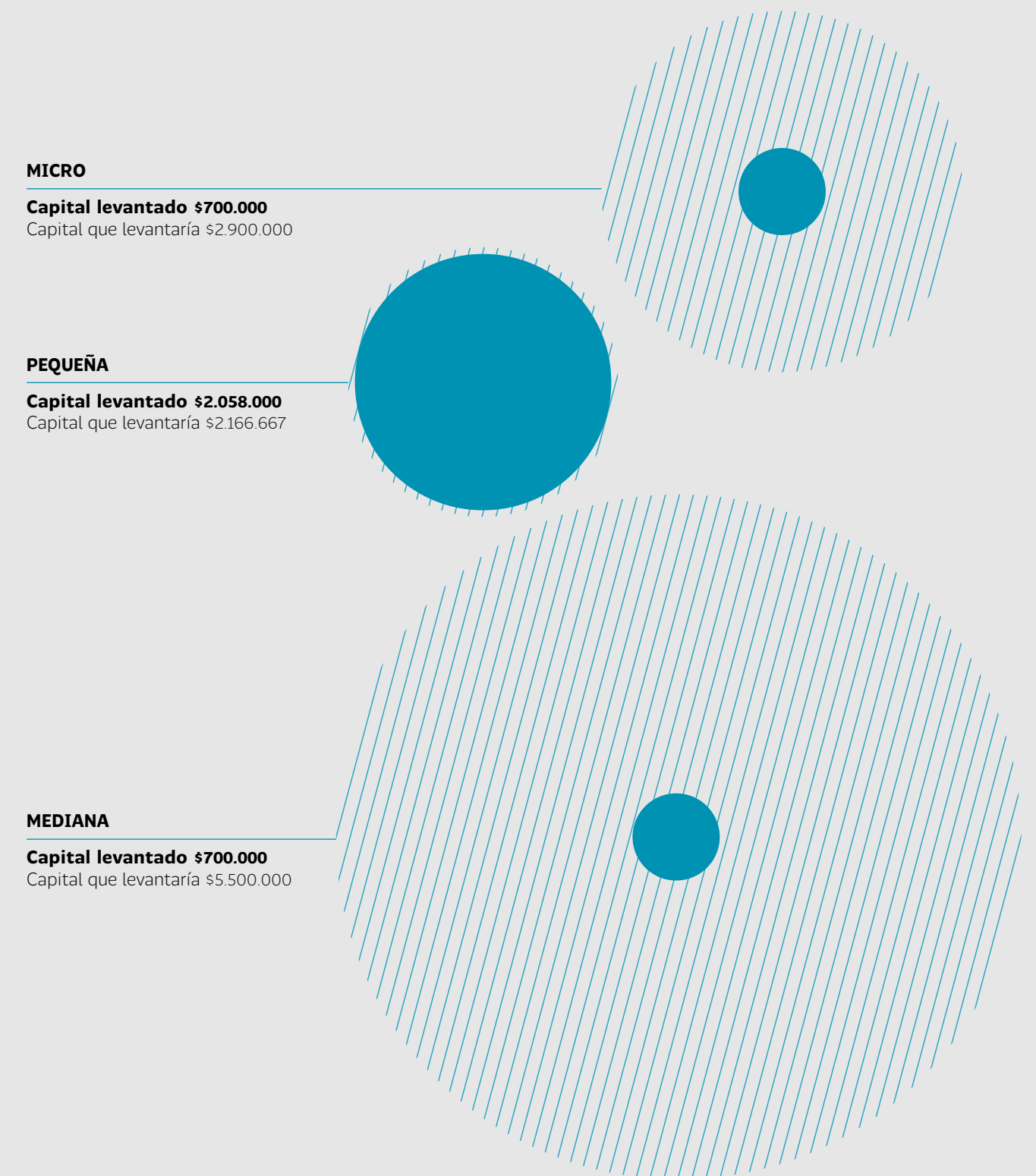
TAMAÑO	PROMEDIO	MEDIANA	MIN	MAX
Mediana	700.000	250.000	250.000	1.600.000
Pequeña	2.058.000	1.200.000	150.000	7.000.000
Micro	700.000	500.000	100.000	2.000.000

En esa misma línea, al momento de plantearse volver a levantar capital en el futuro, el 41% declara que le gustaría y el 59% que no.

Si observamos el ticket promedio que les gustaría levantar, independientemente del tamaño de la empresa, todas aspiran a un ticket promedio más alto.

Dentro de quienes señalan su deseo por levantar capital en un futuro, el 72% ya cuenta con una ronda de financiamiento previa.

**GRÁFICO 20** Capital promedio levantado y capital que levantarían en el futuro (USD)



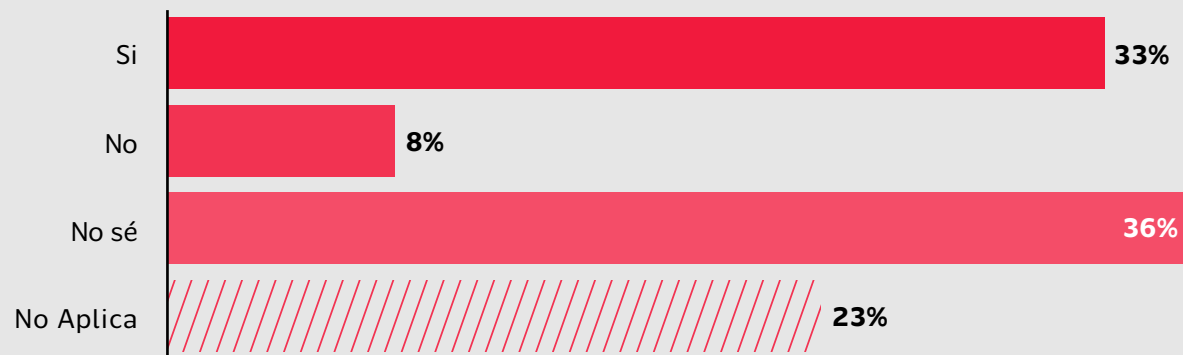
FUENTE: Elaboración propia con datos del Programa Global X, 2021.

**CERTIFICACIONES**

El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)<sup>6</sup> que regula el tratamiento de datos personales y la libre circulación de estos en la Unión Europea (UE), es una normativa que deben cumplir todas las empresas que busquen tener actividades económicas en el mercado digital de la UE.

Al respecto, el 33% de las empresas cumple con la normativa exigida por el RGPD y tan solo un 8% declara no cumplirla. Más relevante aún es que el 36% de las empresas declara no tener conocimiento si cumple efectivamente con la normativa de la UE.

▼ **GRÁFICO 21** Producto o servicio ofrecido cumple con RGPD



FUENTE: Elaboración propia con datos del Programa Global X, 2021.

Las certificaciones son un elemento sustancial para operar en la UE y, en ese sentido, la mayoría de las empresas chilenas no conoce cuales certificaciones aplicarían a su producto o servicio.

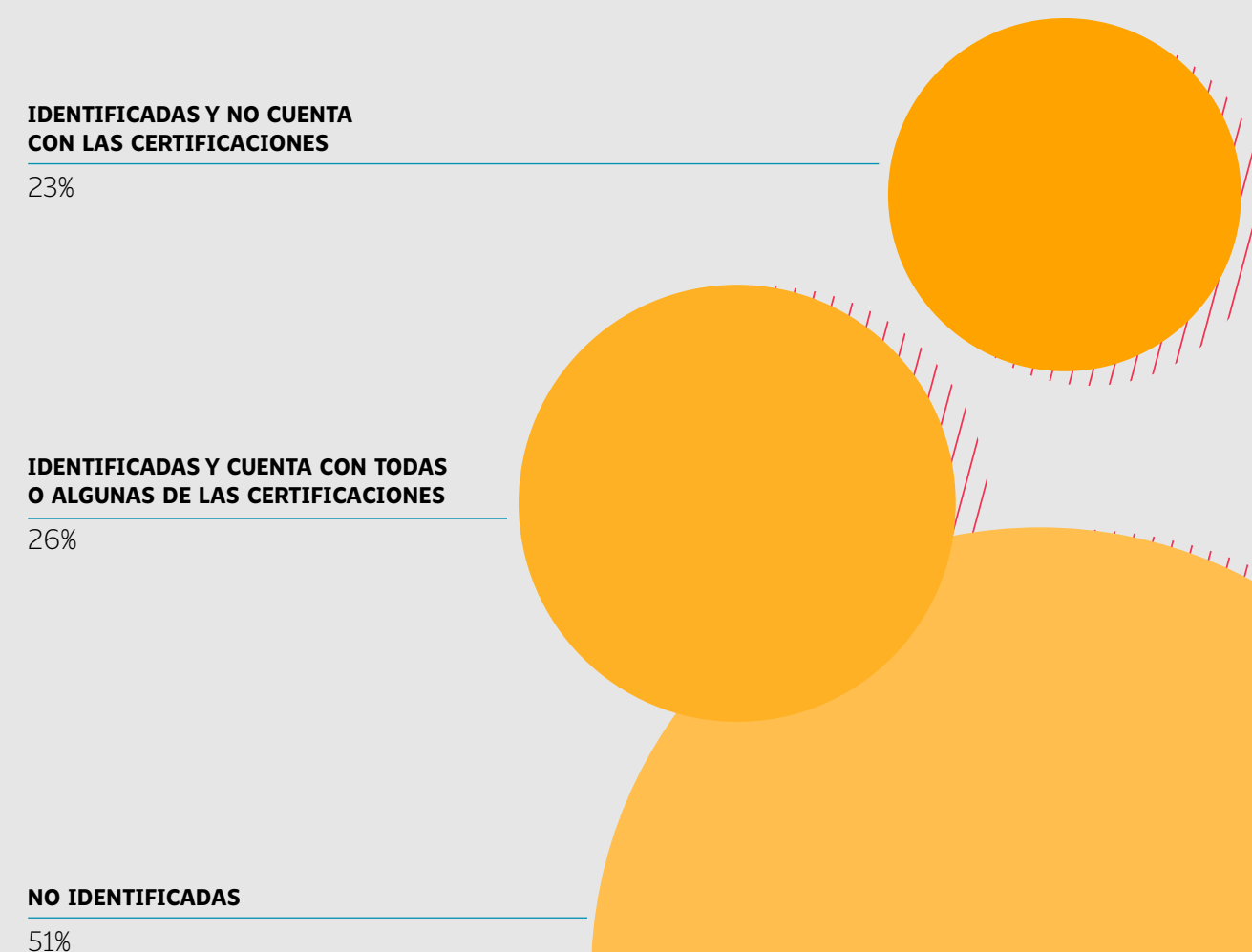
<sup>6</sup> Es una medida esencial para fortalecer los derechos fundamentales de las personas en la era digital y facilitar la actividad económica, ya que aclara las normas aplicables a las empresas y los

organismos públicos en el mercado único digital, extraído de: [https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu\\_es](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_es)

De hecho, 74% de ellas o no sabe o no cuenta con las certificaciones locales requeridas. Las opiniones de los emprendedores en este caso son homogéneas. A quienes se les consultó por conocimiento

sobre dichas certificaciones, la gran mayoría declaró no tener certeza de cuáles aplicarían y mantienen expectativas de que el programa Global X fuese en ayuda de esas interrogantes.

▼ **GRÁFICO 22** Porcentaje de conocimiento de las certificaciones necesarias para operar en Europa





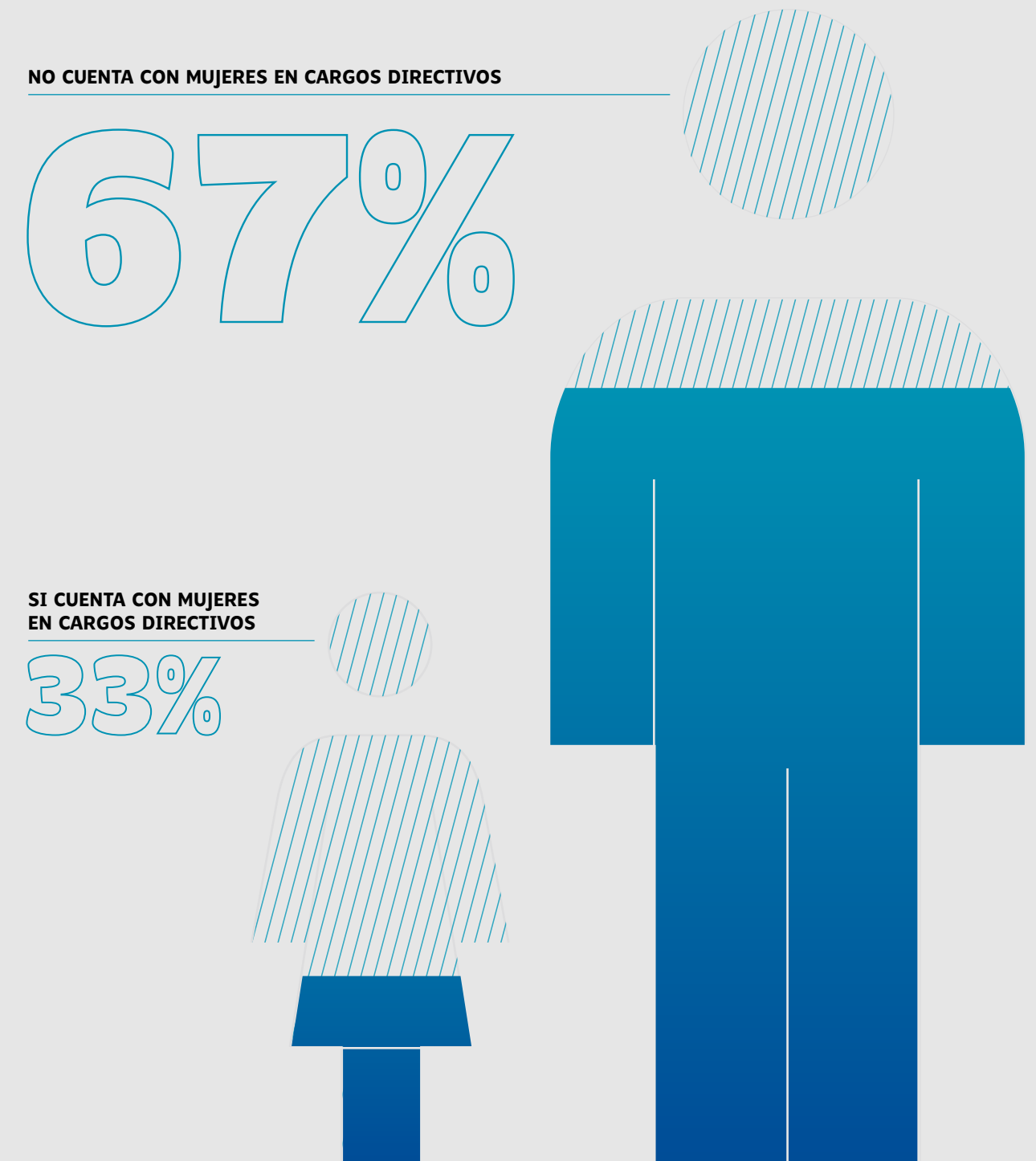
**GÉNERO**

En el mundo del emprendimiento existen claras diferencias de género entre quienes deciden emprender o en la composición de los equipos que lideran las compañías. Según el Ranking de Mujeres en Alta Dirección de Empresas (IMAD) de la organización Mujeres Empresarias<sup>7</sup>, las mujeres en directivos de empresas son el 17%, en la línea ejecutiva 21% y en el total de la fuerza laboral 36%. Si bien señalan que ha existido un avance sostenido en el tiempo en el espacio laboral y cargos de liderazgo de las mujeres, el balance de género es una meta aún lejana para la mayoría de las empresas.

Entre las empresas innovadoras chilenas en proceso de internacionalización a Europa también se manifiesta dicha brecha, ya que tan solo 1 de cada 3 empresas están lideradas por mujeres. Por lo tanto, la tendencia a nivel nacional entre diferentes industrias y capas dentro de las empresas también se manifiesta en la plana ejecutiva de las startups del portafolio PGX.

<sup>7</sup> Dirección de Estudios Sociales UC y Mujeres Empresarias (2020). Ranking IMAD Empresas 2020. Recuperado de: <https://static1.squarespace.com/static/59e0d1ca197aea1a0abc4051/t/6014cc5ee119a623bce159c6/1611975780567/Mujeres+Empresarias+-+Ranking+IMAD+-+2020.pdf>

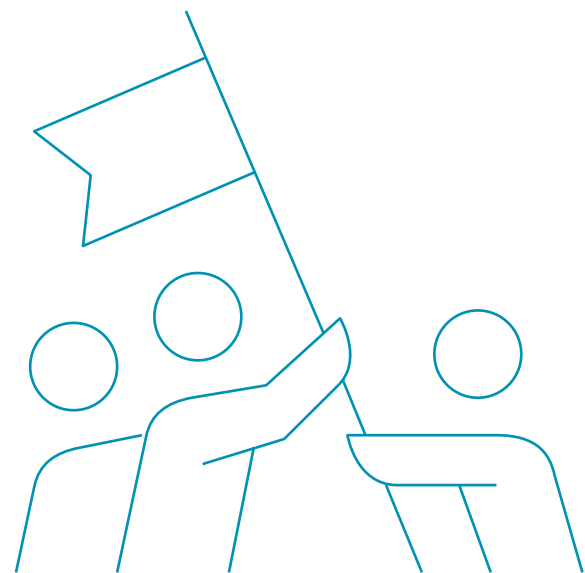
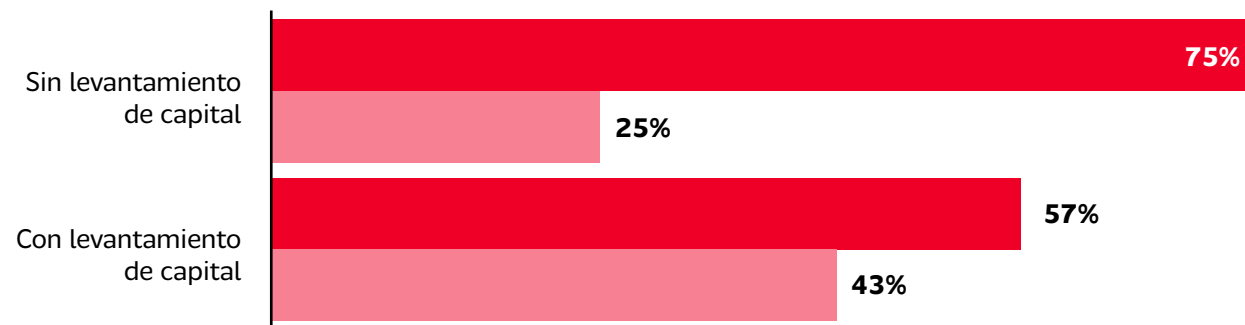
▼ **GRÁFICO 23** Porcentaje de empresas que cuentan con mujeres en cargos directivos



FUENTE: Elaboración propia con datos del Programa Global X, 2021.

No obstante, al momento de levantar capital el 43% de las empresas del portafolio de PGX cuentan con mujeres en cargos de liderazgo, mientras que las empresas que no han generado una ronda de financiamiento solo cuentan con un 25% de mujeres en roles directivos, estableciendo una relación positiva entre la incorporación de talento femenino y la capacidad y éxito de las empresas en un proceso de levantamiento de capital.

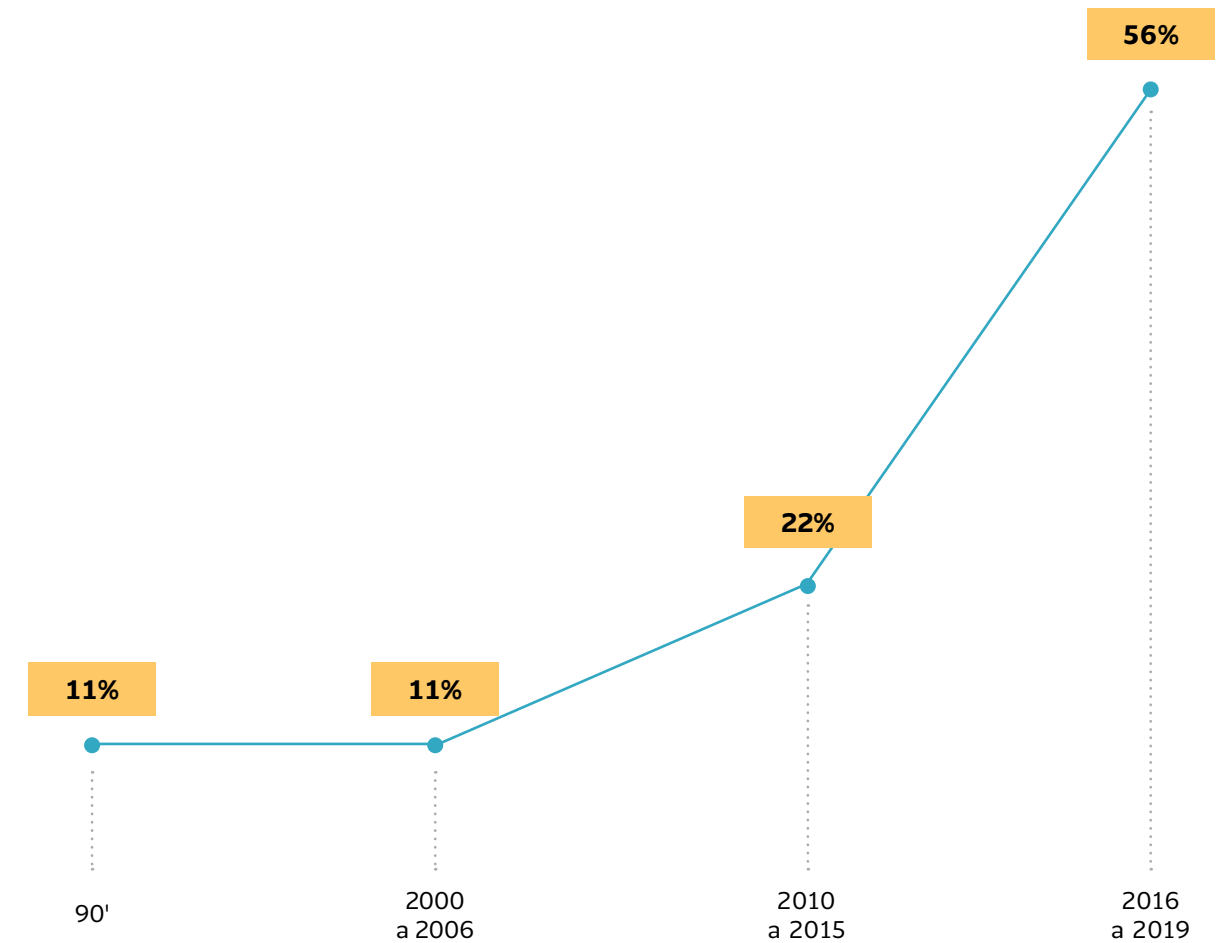
▼ **GRÁFICO 24** La proporción de empresas que han levado capital tienen mayor presencia de mujeres en cargos de liderazgo



■ Liderada por una mujer ■ Liderada por un hombre  
**FUENTE:** Elaboración propia con datos del Programa Global X, 2021.

Del total de empresas que tienen mujeres en cargos de liderazgo, 11% pertenece a la generación de los 90' y 2000-2006, respectivamente. Si se avanza a la generación 2010-2015, la proporción aumenta a 22%. El mejor registro se halla en el periodo 2016-2019, en donde la proporción de empresas lideradas por mujeres sube a un 56%. Estos datos señalan que progresivamente en los últimos años se han ido creando nuevas empresas lideradas por mujeres. Si bien su representación no es mayoritaria respecto al total de empresas que buscan internacionalización, la cantidad de empresas con mujeres líderes han ido aumentando sostenidamente.

▼ **GRÁFICO 25** Proporción de empresas con mujeres líderes por periodo respecto al total de empresas lideradas por mujeres



**FUENTE:** Elaboración propia con datos del Programa Global X, 2021.

## V Conclusiones y recomendaciones

Tal como se ha podido observar, las principales razones de los emprendedores para llegar al mercado europeo son el escalamiento de la empresa y el desarrollo de nuevos negocios. En general, entran al mercado europeo por España, por temas de idioma y por estrategia de soft landing. Tener una empresa constituida en España ayuda a la homologación de temas legales y tributarios de países de la Unión Europea, además de ser un mercado relevante que permite entender el mercado europeo en su totalidad y las potenciales demandas que puedan tener por determinados productos y servicios.

La mayor parte de las empresas que inician un proceso de internacionalización son empresas jóvenes, la mayoría de ellas constituidas en 2018. Al igual que la tendencia de otros programas de innovación como los de CORFO, la mayor parte de las empresas pertenecen a la Región Metropolitana. Por lo mismo, aumentar el alcance y llegar a potenciar emprendimientos de regiones sigue siendo uno de los principales desafíos para los programas de emprendimiento e internacionalización.

Las empresas representadas en el estudio son soluciones de base tecnológica y trabajan, en su mayoría, con un modelo B2B mediante SaaS y venta directa. Si bien los sectores económicos son diversos, gran parte de ellos resuelven los problemas de mercado en base a softwares u optimización de procesos, junto con propuestas asociadas a investigación y desarrollo (I+D) de nuevas tecnologías. Los principales sectores representados son Asset Management, Productivity & HR, Retail, Wholesales, Consumer products & CX y Healthtech and Biotech.

Con respecto al proceso de postulación, es un proceso que no representa mucha complejidad, hay un proceso de seguimiento a la postulación y no es considerado burocrático. La mayoría se enteró por los canales de comunicación de ProChile, en especial el Newsletter del departamento de Innovación y todos tenían experiencia previa en postulación a instrumentos públicos (Start-Up Chile, CORFO, entre otros).

La evaluación general del programa es positiva, en especial en temas relacionados con apoyo en soft-landing, desarrollo de networking, apertura de puertas y apoyo en el posicionamiento en los mercados de destino, que les permite a las empresas dar a conocer sus soluciones. Hay brechas en temas relacionados con las certificaciones específicas de cada empresa, ya que una empresa BioTech tiene otras necesidades de certificaciones con respecto a una empresa de software.

Para la mayoría el tema de equidad de género es relevante, tienen mujeres en cargos directivos y están conscientes de implementar este tipo de políticas asociadas a su crecimiento. Además, la pandemia se transformó en una oportunidad para buscar nuevas oportunidades de negocios y el programa se presentó como un apoyo para el crecimiento de las empresas.

Por otro lado, evaluando a las empresas en proceso de internacionalización, sería de gran

valor para el perfilamiento de la economía de exportación chilena el poder acceder a datos que describen el perfil de las empresas en torno al tipo de exportaciones, su capacidad de distribución, principales mercados, tipo de productos o servicios, doble tributación y todo aquello asociado a la internacionalización de una empresa que sirva como antecedente para potenciar la capacidad del ecosistema de emprendimiento en Chile.

A partir de un diagnóstico, el estudio desarrollado por Endeavor y ProChile pretende ser un aporte para la generación de políticas públicas que potencien la internacionalización de empresas nacionales y se hagan cargo de las barreras que enfrentan al momento de abrirse a otros mercados. A partir de allí, el desafío para la próxima década será generar las condiciones necesarias para que el emprendimiento en Chile sea visto como el primer paso para salir a vender al mundo y eso implica pavimentar un camino de oportunidades que catalicen a las próximas generaciones de emprendedores.

## Quién hizo este Estudio

### PROCHILE

ProChile tiene la misión de contribuir al desarrollo sostenible del país, mediante la internacionalización de las empresas chilenas y la promoción de bienes y servicios, para el impulso de la diversificación de las exportaciones, la atracción de la inversión extranjera y del turismo, así como el fortalecimiento de la imagen país, a través de una red nacional e internacional de personas especializadas y comprometidas.

### ENDEAVOR CHILE

Lidera desde 1998 el movimiento global de emprendedores de Alto Impacto para catalizar el desarrollo económico en los más de 40 países en los que está presente. Selecciona y entrega apoyo estratégico a emprendedores que estén en proceso de internacionalización, a través de una red global de mentores de primer nivel y sus diversas áreas de servicios enfocados en crecer, derribar barreras y entregarles herramientas (mentoría, redes de contacto, apoyo estratégico, talento, habilidades, acceso a capital inteligente e inspiración) para que de la mano de Endeavor, logran escalar sus negocios a nivel global, generen sostenibilidad económica, medioambiental y social.

La colaboración para desarrollar el estudio es otro esfuerzo más de Endeavor por impulsar a los emprendedores a abrirse al mundo e incentivar la capacidad de internacionalización de la economía chilena.

*Con el apoyo de:*

### BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (BID)

Impulsar la internacionalización del emprendimiento y la innovación se vincula directamente al fortalecimiento de ecosistemas y condiciones habilitantes transversales, que contribuyen a impulsar la productividad y competitividad de la economía, y la calidad de la inserción internacional del país. Es por ello que desde el BID apoyamos esta iniciativa, que busca fortalecer la internacionalización de empresas Chilenas de productos y servicios de base científico tecnológico de alto impacto, donde el país ha demostrado tener ventajas competitivas relevantes, posicionándose internacionalmente como un ecosistema de innovación de clase mundial.

*Diseño gráfico:*

### ENHORABUENA ESTUDIO

