



Trabajo final para la obtención del grado de
Magíster en Comunicación Política y Asuntos Públicos
Universidad Adolfo Ibáñez

Campaña
ESTRATEGIA DE CAMPAÑA DE FORMALIZACIÓN DE MICROEMPREENDEDORAS

Alumnas:
Andrea Gallardo
Makarena Kröger

Profesores guía:
Mitsuko González
Andrés Scherman

Agosto de 2024

ÍNDICE

RESUMEN	3
ANÁLISIS ORGANIZACIONAL DEL MANDANTE	4
CONTEXTO	7
Mercado laboral en Chile	7
Tipo de empleo.....	8
Trabajo formal.....	10
Trabajo informal.....	12
Formalización laboral	13
ANÁLISIS DE ENTORNO (PESTEL).....	15
Iniciativas públicas para promover la formalización [FACTOR POLÍTICO]	15
Digitalización de trámites [FACTOR TECNOLÓGICO].....	17
Mercado laboral en los chilenos [FACTOR ECONÓMICO]	19
Sociedad chilena [FACTOR SOCIAL]	28
Mujeres y microemprendimiento [VINCULACIÓN ENTRE FACTOR SOCIAL Y ECONÓMICO]	31
STAKEHOLDERS.....	33
INVESTIGACIÓN DE PRIMERA FUENTE	39
ANÁLISIS DIAGNÓSTICO	43
PÚBLICO OBJETIVO	46
ESTRATEGIA.....	46
OBJETIVOS.....	47
MENSAJES DE LA CAMPAÑA.....	48
PLAN DE ACCIÓN.....	49
CRONOGRAMA	52
PRESUPUESTO.....	53
EVALUACIÓN	55
BIBLIOGRAFÍA.....	72

RESUMEN

En los últimos años la informalidad laboral ha ido al alza en Chile, impactando con fuerza el desarrollo del país, ya que está vinculada con empleos más precarios, menores ingresos, inestabilidad económica e incluso un detrimento de la salud mental, sumado a que los trabajadores informales no acceden a beneficios como protección frente al desempleo o invalidez. Hoy, el 58,3% de los microemprendedores son informales y el 63,2 % de ellas son mujeres, de las cuales el 70,4% gana cerca del sueldo mínimo (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2023, pág. 2), y en este contexto las microemprendedoras surgen como un segmento prioritario a abordar.

Impulsaremos una campaña para educar y promover la formalización entre las microemprendedoras, derribando mitos y relevando los beneficios de formalizar sus actividades, como el acceso a seguridad social y a fuentes de financiamiento.

En esta estrategia se articularán diversos aspectos de la comunicación de asuntos públicos, como análisis de entorno (Pestel, FODA y mapeo de stakeholders) y de datos de fuentes secundarias y primarias (entrevistas semiestructuradas a emprendedoras y actores relevantes). A partir de una metodología con enfoque cualitativo, buscamos conocer las percepciones, motivaciones, actitudes, dificultades y aprehensiones, considerando factores culturales, sociales, geográficos, económicos y de género de las microemprendedoras.

En base a esto, desde la Asociación Chilena de Municipalidades diseñaremos una estrategia de campaña informativa y educativa, en base a la percepción, motivación, costumbres y actitudes del público objetivo, donde se difunda el proceso administrativo de formalización, resaltando su simplicidad y rapidez, así como los beneficios de formalizarse.

Es clave diseñar una campaña que realmente llegue a ellas, centrando los esfuerzos en los medios de comunicación que consume ese grupo, así como una segmentación acuciosa en redes sociales y, además, activaciones presenciales donde se pueda captar su atención: “ir donde ellas están”, para lo cual el trabajo conjunto con las municipalidades e instituciones del gobierno central es fundamental.

ANÁLISIS ORGANIZACIONAL DEL MANDANTE

La Asociación Chilena de Municipalidades (ACHM), creada en 1993, es la representante de las municipalidades ante organismos públicos y privados, siendo políticamente transversal, es decir incluye y representa todas las visiones políticas, convirtiéndose en un referente político para abordar temas de interés local y nacional, pudiendo profundizar en diferentes temáticas, constituyendo comisiones técnicas en materias como educación, finanzas, medio ambiente, salud, vivienda, entre otros. Uno de sus principales objetivos es estimular entre las municipalidades la ejecución eficiente e idónea de estrategias de desarrollo comunal (ACHM, s.f.).

En sus estatutos, establece que la Asociación defenderá los intereses comunes de los municipios de Chile, colaborará en el diseño de políticas públicas que involucren a los municipios, fortalecerá la gestión municipal técnica y administrativamente, promoverá el pluralismo y la integración de todas las posiciones, la autonomía municipal, la capacitación y perfeccionamiento constante, la vinculación con organismos públicos y privados para cumplir con los fines propios, promover iniciativas regionalistas y facilitar la solución de problemáticas comunes que afecten a los municipios¹.

Su principal foco está en la capacitación constante de alcaldes, concejales y funcionarios municipales, llevando a cabo seminarios, cursos, talleres y diferentes encuentros. Su organización es regionalista, es decir, existe en cada región del país una asociación, con la finalidad de trabajar temas y problemáticas según su realidad territorial, lo que va en línea con su misión de apoyar política y técnicamente a sus asociados (ACHM, s.f.). Para conocer su estructura orgánica ver [ANEXO 1](#).

La visión de la asociación es “ser capaz de posicionarse como la institución líder en el proceso de autonomía, modernización y perfeccionamiento de las municipalidades del país” (ACHM, s.f.).

Los principios que representan a la institución son:

¹ El documento con los estatutos de la Asociación está disponible en la página web de la institución, en transparencia activa.

- descentralización, autonomía y participación
- participación voluntaria de los municipios
- participación igualitaria, independiente del tamaño del municipio y su presupuesto
- pluralismo político
- reconocimiento como organismo político técnico

Agrupar y representar a 321 municipalidades de todo el país², para las cuales potenciar el emprendimiento es un tema relevante, con oficinas dedicadas a esto y presupuesto asignado. En términos de estructura administrativa, existe un directorio (compuesto por alcaldes), un Comité Ejecutivo (compuesto por alcaldes y concejales), una Comisión de Concejales, y las Comisiones Técnicas asociadas a temáticas puntuales, entre las que destaca la de Desarrollo Productivo Local, que aborda temáticas vinculadas al emprendimiento, impulsando y unificando la mirada municipal respecto de proyectos de ley, por ejemplo, y donde se definen las acciones a implementar, como talleres y capacitaciones.

La organización cuenta con canales de comunicación directa, desde donde entrega directrices y apoyo a los municipios, por lo que puede coordinar campañas a nivel nacional. Además, tiene un equipo permanente de comunicaciones conformado por tres periodistas, un diseñador y un apoyo administrativo³.

El presupuesto de la Institución para el 2024 es de \$4.235.968.835, donde los principales ingresos son por concepto de cuotas de participación (que pagan las municipalidades asociadas) y los talleres, programas realizados. En la proyección de gastos es importante destacar que tienen presupuestado \$30.000.000 para asesorías de consultoras externas, \$32.500.000 para publicidad en medios, \$7.800.000 para suscripciones de revistas, diarios y otros⁴.

² El listado de los municipios asociados está disponible en la página web de la Asociación

³ Información proporcionada por Edgardo Vilches Flores, Coordinador de Comunicaciones de la Asociación, con fecha 9 de julio de 2024.

⁴ Presupuesto 2024 publicado en la página web de la Asociación en transparencia activa.

En este contexto, desde la perspectiva de esta organización, esta campaña no sólo es relevante porque les permite apoyar a las microemprendedoras, sino que además redunda en pago de patentes municipales y una mayor recaudación tributaria que, a su vez, impactará en su presupuesto municipal. Esto se condice con lo señalado por Juan Masferrer, Alcalde (S) de la Municipalidad de Las Condes y vicepresidente (S) del directorio de la organización, al ser consultado para este trabajo, quien afirmó que “la formalización de microemprendedoras es clave para el desarrollo de la comuna. Todo emprendimiento formalizado significa más recursos para el municipio, a través del pago de patente municipal, pero también, al referirnos a mujeres, se logran, también, otro tipo de objetivos, que dicen relación con mejorar la condición socioeconómica de hogares monoparentales o entregar libertad económica a mujeres que, debido a su situación de dependencia, continúan sufriendo abusos de todo tipo”⁵.

⁵ La entrevista realizada a Juan Masferrer realizada en julio 2024 y cuenta con el consentimiento informado para utilizar la información, ver ANEXO 2

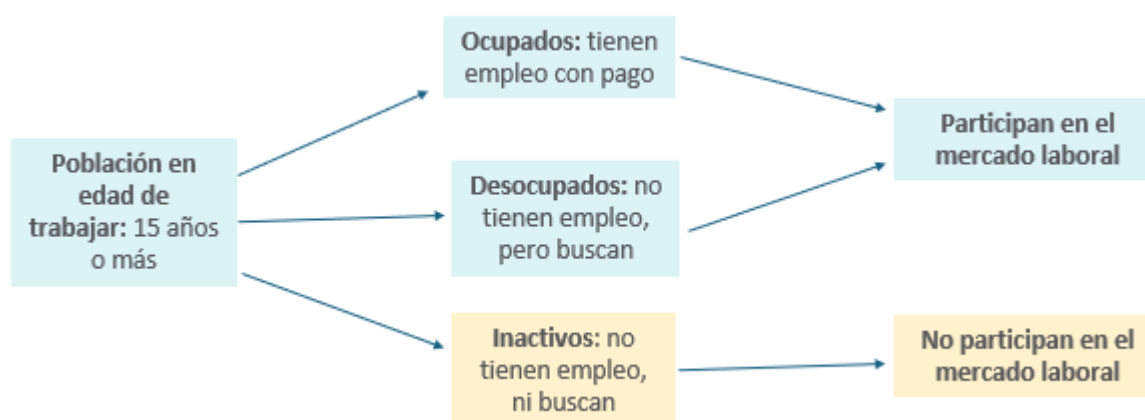
CONTEXTO

Mercado laboral en Chile

En Chile el mercado laboral está compuesto por personas en situación de *ocupados* y *desocupados*.

Las personas mayores de 15 años son consideradas en edad de trabajar, pudiendo estar en tres estados laborales: *ocupados*, *desocupados* e *inactivos*. Se entiende como *ocupados* a todas aquellas personas en edad de trabajar que durante un periodo de referencia trabajaron al menos una hora en alguna actividad recibiendo un pago en dinero o en especies. Los *desocupados* son todas las personas en edad de trabajar, pero que no lo están haciendo en el periodo de referencia y que han realizado alguna actividad de búsqueda de empleo durante el último mes, por lo que se encuentran disponibles para trabajar. En cuanto a los *inactivos*, son todas las personas en edad de trabajar que no están ocupadas ni desocupadas, es decir, que no tienen empleo pero tampoco están en búsqueda de conseguir uno, razón por la que no son parte del mercado laboral (Cabezón, et al., 2023, pág. 2).

Figura N°1. Clasificación de la población en edad de trabajar en el mercado laboral



Nota. Elaboración propia en base a la Edición Digital N°656, abril 2023 del Centro de Estudios Públicos.

Tipo de empleo

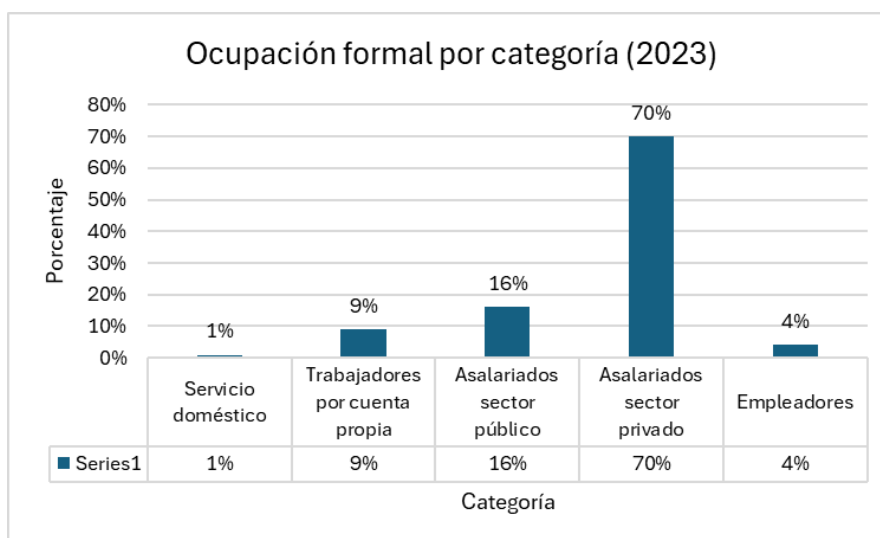
Al referirse a las personas ocupadas laboralmente, el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), hace una primera distinción entre los *trabajadores formales* y los *informales*.

Según ocupación encontramos distintas categorías:

- Empleadores: incluye a aquellas personas que trabajan por su cuenta o con socios, tienen contratado a una o a varias personas para que trabajen con ellos en su empresa en un periodo continuo de tiempo (Organización Internacional del Trabajo (OIT), 1993, pág. 3).
- Asalariados públicos: considera a aquellos trabajadores de instituciones y empresas del Estado, ya sea dentro de la administración pública, como en otros sectores (salud y educación.) (Instituto Nacional de Estadísticas (INE), 2019).
- Asalariados privados: incluye a todos aquellos trabajadores que no trabajan en instituciones del Estado, independiente del sector económico que se desempeñen (Instituto Nacional de Estadísticas (INE), 2019).
- Servicio doméstico: abarca a toda persona que realiza un trabajo en un hogar, considerando trabajos de aseo y asistencia propios o inherentes al hogar, ya sea a tiempo completo o parcial (Órdenes, 2016, pág. 7).
- Trabajador por cuenta propia: incluye a aquellas personas que llevan su propia empresa o ejerce por su cuenta una profesión u oficio (Armijo, 2023). En esta categoría entran los emprendedores.
- Trabajador familiar no remunerado: se refiere a personas que se dedican a una actividad productiva administrada por un familiar, sin recibir a cambio una remuneración en dinero o en especies por su trabajo (Ministerio de Desarrollo Social y Familia , s.f.).

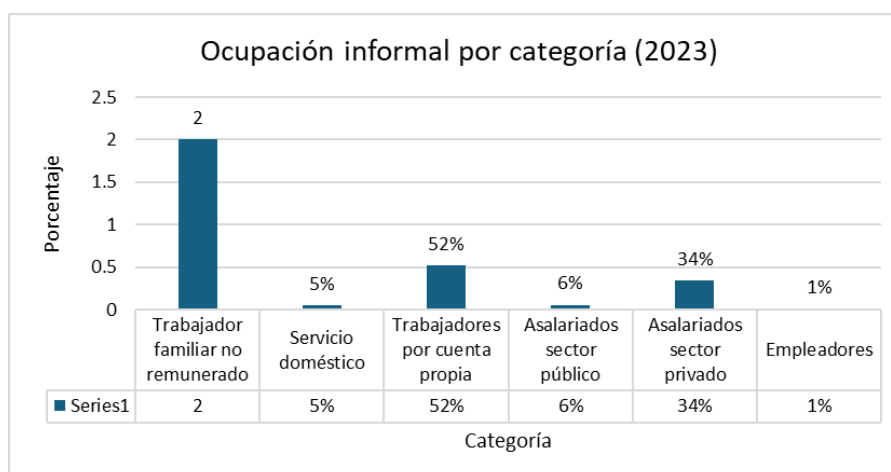
Las categorías descritas están presentes tanto en la ocupación formal como la informal, a excepción del trabajador familiar no remunerado que siempre será informal. Las categorías se mantienen vigentes, por lo que se utilizará la información obtenida desde el documento de Informalidad Laboral Empresarial (2023), para observar la distribución según ocupación.

Gráfico N°1: Ocupación formal por categoría



Nota. Elaboración propia en base a datos del INE y documento de Informalidad Laboral Empresarial en Chile, Comisión Asesora Previsional 2023.

Gráfico N°2: Ocupación informal por categoría



Nota. Elaboración propia en base a datos INE y documento de Informalidad Laboral Empresarial en Chile, Comisión Asesora Previsional 2023.

Trabajo formal

El Instituto Nacional de Estadísticas (INE) señala que, para ser considerados dentro de la formalidad, los trabajadores comparten la característica de tener cotizaciones de salud y pensiones a partir de su vínculo contractual con su empleador o estar formalizados ante el Servicio de Impuestos Internos⁶, según corresponda (INE, 2019).

El Código del Trabajo es el conjunto de leyes que regula las relaciones laborales en el sector privado⁷, establece los derechos y deberes de trabajadores formales, y determina aspectos económicos en los que el trabajador debe estar protegido, como la salud, un eventual cese de labores y la jubilación (Dirección del Trabajo , 2024, pág. 12).

En lo referente a la salud, cada trabajador debe cotizar obligatoriamente el 7% de su sueldo bruto, con un tope imponible de 84,3 UF (Superintendencia de Pensiones, 2024) y puede escoger si destinarla al Fondo Nacional de Salud (Fonasa) o a una institución privada de salud previsional (Isapre), con lo cual, además de acceder a cobertura de distintas prestaciones de salud, da acceso a licencia médicas, es decir, recibir una remuneración en caso de enfermedad por los días no trabajados.

En el caso de un eventual cese de labores, cotidianamente llamada cesantía, el Estado creó en 2001 un organismo llamado Sociedad Administradora de Fondos de Cesantía (AFC), que es un seguro que protege a los trabajadores regidos por el código del trabajo en caso de quedar sin empleo. El fondo se financia con el 3% de las remuneraciones imponibles de cada trabajador y dependiendo del tipo de contrato este porcentaje se descompone entre aporte del trabajador, empleador y/o el Estado (AFC Chile, 2024). Este fondo que tiene carácter de cuenta personal actúa como un ahorro obligatorio que además cuenta con un subsidio colectivo para la generación de aporte solidario en caso de que el trabajador no cuente con fondos suficientes para mantenerse en un periodo de cesantía estimado de 6 meses. De esta manera,

⁶ El Servicio de Impuestos Internos regula el inicio de actividades y la tributación de los trabajadores por cuenta propia.

⁷ El sector público es regido por el Estatuto Administrativo, Ley N°18.83, Sin embargo, en aquellas materias no reguladas por el estatuto, se regirán por el código del trabajo.

los trabajadores están protegidos frente a un período de desempleo, contando con ingresos que los sostengan mientras vuelven a generarlos.

Por último, existe un aporte previsional obligatorio, donde cada trabajador debe destinar un 10% del salario bruto a un ahorro en una administradora de fondo de pensiones (AFP) de su preferencia, para así acumular fondos para una pensión futura cuando ocurra la jubilación. Esos fondos, al ser invertidos, pueden generar rentabilidad, aumentando el monto disponible para el trabajador. Además, las AFP contemplan un seguro que les entrega una pensión en caso de invalidez del trabajador y una pensión de sobrevivencia para los beneficiarios, en caso de fallecimiento del cotizante.

Para aquellas personas que no ahorren previsionalmente, existe un beneficio del Estado denominado Pensión Garantizada Universal (PGU), establecido en la Ley 21.538 (BCN Chile, 2023), a cargo del Instituto de Previsión Social (IPS), que beneficia a personas de 65 años o más que no estén en el 10% de mayores ingresos.

La PGU es no contributiva, ya que es un beneficio para aquellas personas sin cotizaciones previsionales, no obstante, hay beneficiarios que perciben PGU contributiva, es decir, el beneficio fiscal más su pensión autofinanciada.

A noviembre de 2023, según la Superintendencia de Pensiones (SP) los beneficiarios de la PGU no contributiva alcanzaron 482.109 personas. Adicionalmente, 1.488.547 personas fueron beneficiarias de la PGU contributiva. El valor de la PGU desde su origen (26 de enero de 2023) fue de \$85.000. La ley establece un reajuste anual en base al índice de precios al consumidor (IPC), por lo que, en 2023 el valor de la PGU fue de \$206.173 y en 2024 alcanzó los \$214.296 (Superintendencia de Pensiones, 2024).

Tabla N°1. Valores PGU

Parámetro	Valores originales	Reajuste febrero 2023	Reajuste febrero 2024
PGU	\$ 85,000	\$ 206,173	\$ 214,296
Pensión inferior	\$ 630,000	\$ 702,101	\$ 729,764
Pensión superior	\$ 1,000,000	\$ 1,114,446	\$ 1,158,355

Nota.

Elaboración propia en base a información de la página web de la Superintendencia de Pensiones.

Es importante considerar que la Dirección del Trabajo es la encargada de monitorear y fiscalizar el correcto cumplimiento de todas estas obligaciones por parte del empleador, garantizando el cumplimiento de los derechos laborales (Dirección del Trabajo , s.f.). Para hacerlo, efectúa inspecciones en terreno, revisión de documentos contractuales y cotizaciones, entre otros, además de recibir e investigar eventuales denuncias de incumplimiento de derechos laborales, frente a los que también tiene la potestad de mediar y conciliar entre empleadores y trabajadores, junto con aplicar sanciones como multas e instrucciones de enmendar las infracciones.

Trabajo informal

En el caso de los trabajadores informales, estos se dividen entre asalariados, servicio doméstico, los trabajadores por cuenta propia sin registro de actividad económica en el SII; y los familiares no remunerados (INE, 2018, pág. 6). Dentro de los trabajadores informales por cuenta propia, se cuentan las PYMEs, los emprendedores y microemprendedores, dependiendo del tamaño de la organización y los ingresos que generan.

Por empleados informalmente se entiende aquellos dependientes que no cuentan con cotizaciones de salud y previsión social por concepto de su vínculo laboral con un empleador. Para el caso de los empleadores y trabajadores por cuenta propia, se estima que poseen una ocupación informal si la empresa, negocio o actividad que desarrollan pertenece al sector informal. En el caso de familiar no remunerado (del hogar), por definición todos tienen una ocupación informal dada las condiciones de su vinculación con la unidad económica donde se desempeña (INE, 2023, pág. 3).

En este sentido, se considera como informal si el negocio no tiene inicio de actividades en el Servicio de Impuestos Internos (SII), independiente de que tengan permisos municipales y coticen en el sistema de seguridad social.

Formalización laboral

El movimiento desde la informalidad a la formalización laboral es definido por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo como “el conjunto de trámites y procedimientos necesarios para que una iniciativa de emprendimiento se constituya como una entidad propia y cumpla con las normativas y regulaciones laborales, sanitarias, municipales, tributarias, entre otras” (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2021, pág. 3).

El proceso de formalización contempla todos los trámites que se deben realizar para constituir un negocio informal en uno formal, conforme a la ley, con todos los permisos necesarios, adquiriendo derechos y deberes tributarios. Para revisar el paso a paso del proceso de formalización ver [ANEXO 3](#).

Desde agosto de 2021, con la entrada en vigencia de la Ley N°21.366, que modifica la Ley N°20.659 para perfeccionar y modernizar el registro de empresas y sociedades existen dos formas de formalizar un emprendimiento o iniciativa laboral (BCN Chile, 2021): el régimen tradicional y el simplificado.

- El régimen tradicional se inicia mediante escritura pública en una Notaría, donde se debe realizar de forma separada la constitución, registro y obtención del rut, demorando el trámite y teniendo más costos asociados.
- En el año 2021 se crea el régimen simplificado, el cual se inicia a través de la plataforma www.tuempresaenundia.cl facilitando el trámite de constitución, registro y obtención del rut empresa, realizando el proceso en un día, ahorrando tiempo y costos. Para revisar el paso a paso detallado de este régimen ver [ANEXO 4](#).

Figura N°2. Comparación de régimen tradicional y simplificado



Nota. Elaboración propia, cuadro comparativo entre las alternativas de procesos de formalización (SII, s.f.)

La formalización tiene distintos beneficios para quien la realiza, entre los que se cuentan (Ministerio de Desarrollo Social y Familia, 2023):

- Acceso a créditos y subsidios
- Apertura de nuevos y mejores mercados
- Mayor credibilidad
- Crecimiento del negocio, posibilidad de ser proveedor
- Evitar riesgos de multas del Servicio de Impuestos Internos
- No se pierden beneficios sociales

La formalización también se puede realizar como persona natural, para esto, se debe iniciar actividades ante el Servicio de Impuestos Internos (SII), permitiendo obtener una declaración jurada formalizada que autoriza a desarrollar una actividad comercial o profesional. Para revisar el paso a paso ver [ANEXO 5](#).

De acuerdo con la Ley 21.210 que moderniza la legislación tributaria, publicada en febrero de 2020, el trámite de inicio de actividades se debe realizar de forma digital, salvo excepciones que la misma ley establece a contar del 1 de junio del 2020.

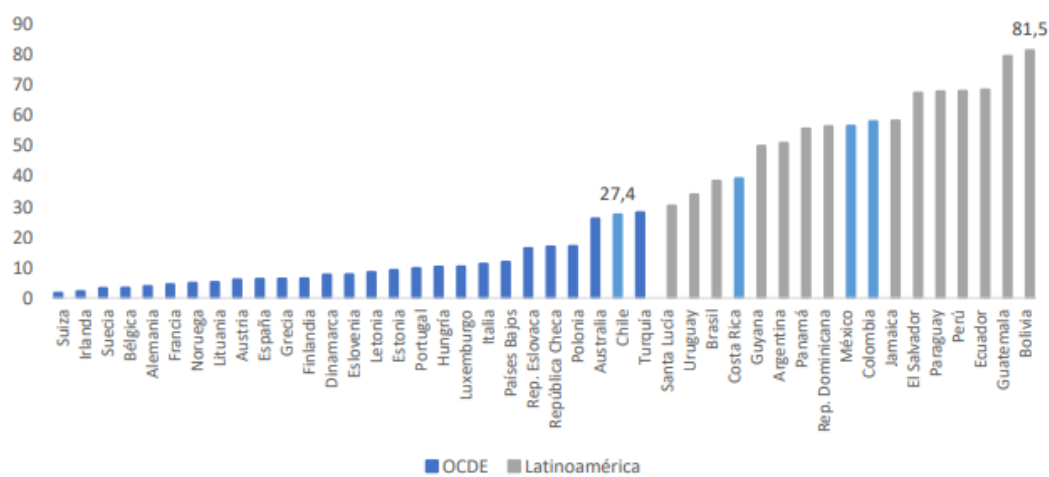
ANÁLISIS DE ENTORNO (PESTEL)

Iniciativas públicas para promover la formalización [FACTOR POLÍTICO]

La informalidad laboral es de 28,1% en Chile (INE, 2024). Se trata de un problema público sostenido: la tasa de ocupación informal se ha mantenido relativamente constante en el tiempo, oscilando entre un máximo de 32% en 2010 y un mínimo de 26% en 2013. La tendencia se ha ubicado en una tasa de 27% desde 2015 en adelante, a excepción del periodo de pandemia en 2020, donde hubo un mínimo histórico de 22,3% como consecuencia de las restricciones adoptadas para enfrentar la crisis sanitaria (Ministerio de Hacienda, 2022).

Al compararse con otros países de América Latina, Chile tiene menores porcentajes de informalidad laboral (Organización Internacional del Trabajo (OIT), 2014, pág. 4), sin embargo, no se ha logrado avanzar de forma significativa a los estándares de la OCDE (Figura N°3), el cual ronda un promedio del 15%, dando cuenta que las políticas públicas implementadas no han sido lo suficientemente efectivas (Cifuentes, 2024, pág. 4).

Figura N°3. Proporción de la ocupación informal en la ocupación total



Nota. Imagen rescatada de Centro Lationamericano de Políticas Económicas y Sociales 2024, pág 4.

Durante 2023, según datos de la Encuesta Plaza Pública, correspondiente a junio de 2023, un 78% de los chilenos tiene la percepción que el empleo se ha mantenido igual o ha retrocedido

durante el gobierno del Presidente Gabriel Boric (desde marzo de 2022), siendo el área de gestión con menor percepción de avance (Libertad y Desarrollo (LYD), 2023).

Se han implementado políticas en relación con la formalización de microemprendedores tales como:

- En 2010 fue la promulgación de la Ley 20.416 que fija normas especiales para las empresas de menor tamaño, conocida como Estatuto PYME. Esta ley reconoce la necesidad de una regulación y fiscalización diferenciada, incluyendo un conjunto de normas en pro de una mayor competitividad en los emprendimientos de menor tamaño.
- En 2011 se promulgó la Ley 20.494 sobre la Agilización de Trámites para la Iniciación de Actividades de Nuevas Empresas. Esta ley es parte de la Agenda Impulso Competitivo, con el propósito de eliminar barreras, acelerar trámites, permitiendo mejorar las condiciones para emprender e innovar, y agilizó los procedimientos para obtener patente municipal, por medio de una modificación a la Ley de Rentas Municipales, que obliga a las Municipalidades a otorgar patente definitiva inmediata si el contribuyente presenta todos los documentos necesarios. Esta ley también modifica el código tributario para que los contribuyentes tengan derecho a que se les autorice de forma inmediata la emisión de documentos tributarios electrónicos y de esta forma reducir el costo y el tiempo de la constitución de la empresa.
- En 2014 se promulgó la Ley 20.659 “Tu Empresa en un Día”, que es parte de la Agenda de Impulso Competitivo, con el objetivo de ofrecer una plataforma que permita contar con un sistema simplificado para la constitución y modificación de empresas. El Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, a través de esta plataforma busca que aquellas empresas que operan en la informalidad puedan formalizarse de una forma simple y rápida.

Distintos sectores han presentado propuestas para abordar la informalidad de los trabajadores independientes, como es el caso de la Confederación de la Producción y del Comercio (CPC), la Asociación Chilena de Emprendedores y la Asociación de AFP, que en una iniciativa conjunta se enfoca en la obligatoriedad de las cotizaciones para este grupo, además

de condicionar la obtención y renovación de permisos y patentes municipales y aprobaciones ambientales a la formalización (CPC, et al., 2024).

El Fondo de Solidaridad e Inversión Social, Fosis, (ver capítulo [stakeholders](#)) lanzó en junio de 2023 la campaña “Da un salto a la formalización”.

En septiembre de 2022, el Gobierno de Santiago en conjunto con la Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez (UAI), lanzaron la Ruta de la Pyme, una plataforma online para apoyar el proceso de formalización de los emprendedores (ver capítulo [stakeholders](#)).

Las municipalidades (ver capítulo [stakeholders](#)), en su rol de satisfacer las necesidades de la comunidad local, se hacen cargo de apoyar a microemprendedores con diferentes iniciativas. Las realidades en cantidad de población, prioridades y recursos de las comunas de todo Chile son dispares, a pesar de la existencia del Fondo Común Municipal (FCM), el cual es un “mecanismo de redistribución solidaria de los ingresos propios entre las municipalidades del país” (Dazarola, 2020), siendo la principal fuente de financiamiento para los municipios.

Digitalización de trámites [FACTOR TECNOLÓGICO]

En Chile, desde el Estado existen diversas plataformas y herramientas para acceder a trámites y procesos.

ChileAtiende, acerca los servicios del Estado a las personas, funcionando como una red multiservicios que permite realizar más de 2.700 trámites y servicios de diferentes instituciones públicas en un solo lugar www.chileatiende.gob.cl (Chile Atiende, s.f.). Además entrega orientación e información a las personas a través de diferentes canales, sucursales, redes sociales y call center. Desde su creación (2012), se ha ido consolidando como una plataforma valiosa que facilita la vida de las personas. El canal digital ha completado más de 528 millones de atenciones (Instituto de Previsión Social (IPS), 2022).

En la plataforma online Tu Empresa En Un Día se puede crear formalmente una empresa. Desde su implementación en mayo de 2013, se han creado 1.163.042 empresas y sociedades por esta vía (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2024).

La iniciación de actividades ante el Servicio de Impuestos Internos también puede hacerse online y, aún más relevante, lo mismo ocurre con la posterior emisión de las boletas de honorarios, facilitando la gestión de quien debe emitirlas. Más de 10.600 personas se formalizaron ante el SII en 2022 (último período con datos publicados), de los cuales más de 4.500 fueron mujeres (SII, 2023).

La contabilidad simplificada es “una aplicación web que permite facilitar la gestión contable y el cumplimiento tributario de las micro y pequeñas empresas que se hayan acogido al Régimen de Tributación Simplificada del artículo 14 ter de la Ley del Impuesto a la Renta” (SII, s.f.). Esta aplicación nace en 2007 y posteriormente se modificó en 2014, 2016 y 2020. Este sistema busca incentivar la inversión, simplificando la carga de las obligaciones tributarias de las pequeñas empresas.

Tabla N°2. Ventajas del Sistema de Tributación Simplificada del portal de sistema de facturación gratuito SII

Ventajas de la contabilidad simplificada
1. Los documentos electrónicos quedan directamente registrados en la contabilidad, y en el caso de aquellos documentos tributarios no electrónicos, como, por ejemplo, liquidaciones de sueldo, pago de intereses, etc., se deben digitar directamente en el sistema.
2. El sistema construye automáticamente los registros de ingresos y egresos que se requiere para llevar contabilidad simplificada.
3. La base imponible del Impuesto de Primera Categoría se calcula automáticamente, a partir de la diferencia entre los ingresos y egresos registrados en la contabilidad.
4. El sistema genera una propuesta para la Declaración Anual de Impuesto a la Renta (Formulario 22).
5. El sistema genera propuestas de Declaraciones Juradas de Sueldos y de Honorarios, en base a la información cargada en el sistema.
6. El sistema genera reportes financieros de los resultados obtenidos por la empresa.

Nota. Elaboración propia en base a información de la página web del SII

Comportamiento online

Dentro de los factores tecnológicos, es fundamental considerar la penetración del servicio de internet en Chile, la cual se refleja con los resultados de la décima encuesta de Acceso, Usos y Usuarios de Internet en Chile, junto a CADEM. Según datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile (SUBTEL), un 94,3% de los hogares declara tener acceso propio y pagado a internet. Los resultados también dan cuenta de una brecha de género, ya que los hogares donde el hombre es jefe de hogar un 95,1% tiene acceso a internet, a su vez, cuando la jefa de hogar es mujer, un 93,2% tiene acceso. En cuanto a la conectividad en zonas rurales alcanza un 50,9%. La encuesta también señala que las principales motivaciones para contar con internet son la necesidad de utilizarlo como medio de comunicación 69,8% y para obtener información 57,0% (Subsecretaría de Telecomunicaciones, 2024).

Chile es el segundo país de América Latina y el Caribe con mayor uso de redes sociales, según Statista for Research, un 84,5% de los Chilenos utilizan estas plataformas (Statista Research Department, 2024).

Según la encuesta realizada por el Centro UC a los usuarios del programa Familias (ejecutado por el Fosis), que corresponden a los segmentos socioeconómicos más bajos, el 75% usa internet desde su celular y 73% utiliza WhatsApp, este se determina como un conducto clave para comunicarnos. Adicionalmente, el 52% usa Facebook en contraste con un 14,8% que usa Instagram (Bravo & Hughes, 2021, pág. 26), lo cual es fundamental para establecer los canales para la comunicación remota. Sin embargo, el 57,9% dice necesitar ayuda para gestionar beneficios o hacer trámites online. Así, el medio digital es relevante para comunicar los mensajes, pero es fundamental combinar esas acciones con operativos presenciales, de manera de apoyar el trámite de formalización.

Mercado laboral en los chilenos [FACTOR ECONÓMICO]

Chile se ha convertido en un referente para los países de América latina y el Caribe por su desarrollo económico. En 2022, fue uno de los cinco países sudamericanos con mayor

Producto Interno Bruto (PIB) per cápita y el segundo menor porcentaje de población bajo la línea de pobreza en la región (Statista Research Department, 2024).

El PIB sintetiza la producción de bienes y servicios finales de empresas, hogares y gobierno (Rébora, 2016, pág. 5).

El Banco Central lo define como el valor total de la producción de bienes y servicios de una economía, para un periodo determinado, realizada por agentes económicos que residen dentro un mismo territorio nacional. El PIB es uno de los principales indicadores de actividad económica de un país, y se produce, típicamente, en frecuencia trimestral (Banco Central Chile, s.f.).

En relación con la composición del PIB, en Chile un 54% representa el sector de servicios, seguido por el sector industrial con 31%, en cuanto a la actividad económica con mayor participación es la minería, seguida por los servicios financieros y empresariales (Statista Research Department, 2024). Una aproximación al PIB es el Índice Mensual de Actividad Económica (IMACEC), siendo un resumen de los diferentes sectores de la economía en un determinado mes a precios del año anterior.

Según la Encuesta Laboral (Encla, 2019), realizada en conjunto por la Dirección del Trabajo y el INE, la actividad económica predominante en Chile es la del comercio, la cual concentra un 19,7% de las empresas, seguido por la industria manufacturera con un 15,1% y las actividades profesionales y de servicios administrativos con un 12,4%. La misma encuesta indicó que el 50,4% de los trabajadores tienen ingresos que van entre los \$432.001 y \$1.152.000 y que el tramo más alto presenta una proporción superior de hombres (5,0% versus un 2,6% de mujeres) (INE, DT, 2019).

En cuanto a los rubros con mayor formalización están minería, electricidad y servicios financieros, dando cuenta que aquellas actividades que tienen mayores índices de productividad presentan a su vez menores niveles de informalidad (Livert et al., 2022, pág. 22)

En contraste, más del 50% de los ocupados en el sector informal son trabajadores por cuenta propia y aproximadamente un 70% de trabajadores informales se concentran en empresas

con menos de 50 trabajadores. En el sector silvoagropecuario la proporción de trabajadores informales respecto a los formales es casi el doble. En una menor proporción están los rubros de construcción, arte y entretenimiento, comercio, alojamiento y servicios de comida y transporte, donde la proporción de los informales con respecto a los formales fluctúa entre un 20% a un 40%.

Comercio online

Durante el primer trimestre de 2024 las compras online realizadas en Chile, tanto por medio de plataformas digitales nacionales como extranjeras, llegaron a US\$2.144 millones (Cámara Nacional Comercio Servicios Turismo (CNC), 2024).

En cuanto a penetración, el 94% de las personas hizo una compra por internet en 2023, según la Radiografía del eCommerce de GfK y Mercado Libre (GfK, 2021). Si bien ha habido un crecimiento general, el segmento socioeconómico ([ANEXO 6](#)) que más lo ha hecho es el D, con un aumento de 15 puntos porcentuales. Según el mismo estudio, el rubro que concentró mayor cantidad de transacciones fue vestuario y calzado (47%), seguido por alimentos y bebidas (34%), artículos de belleza (25%) y, finalmente, hogar y muebles (24%).

En el comercio online, donde muchas de las microemprendedoras ejercen su actividad, el 9,1% de las transacciones son informales, lo cual se traduce en que en el último trimestre de 2024 US\$257,3 millones fueron destinados a compras informales en canales digitales, según el Índice de Informalidad Digital elaborado por la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC, 2024). Destaca también el mayor aumento anual de las compras digitales informales versus las formales, donde el mundo digital informal crece más del doble de lo que lo hace el formal.

Salario y subsidios

La regulación del empleo en Chile establece que todos aquellos trabajadores mayores de 18 y hasta los 65 años que cumplan una jornada laboral ordinaria tendrán derecho a recibir un sueldo mínimo, que es: “la remuneración mínima establecida por ley por el pago de los

servicios de un trabajador” (BCN Chile, 2023). La Ley 21.578 reajusta el monto del ingreso mínimo mensual, estableciendo un aumento gradual.

Tabla N°3. Calendario ingreso mínimo mensual

Fecha	Ingreso mínimo mensual
1 de mayo de 2023	\$ 440.000
1 de septiembre de 2023	\$ 460.000
1 de julio de 2024	\$ 500.000

Nota. Elaboración propia, en base a Ley 21.578, obtenida de la página web de la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.

La Ley 21.578, también otorga un subsidio temporal y otras medidas de apoyo para las micro, pequeñas, medianas empresas y cooperativas, que consiste en “un subsidio temporal de carácter mensual, para el pago del ingreso mínimo contemplado en esta ley, de cargo fiscal” (BCN Chile, 2023). Este beneficio está dirigido a personas naturales y jurídicas que tengan inicio de actividades en primera categoría ante el Servicio de Impuestos Internos, con ingresos anuales por ventas y servicios superiores entre 0.01 y 100 unidades de fomento.

La importancia de establecer un salario mínimo radica en la protección a los trabajadores más vulnerables y disminuir desigualdades en el mercado laboral (Díaz, et al., 2014, pág. 2). Es importante mencionar que según datos del Centro de Estudios Públicos (CEP), alrededor de un millón de personas con trabajo informal son asalariadas, es decir tienen un empleador y un porcentaje importante de este grupo son las trabajadoras de casa particular (aproximadamente el 50% de ellas está en la informalidad).

La situación laboral es el principal factor en la distribución del ingreso de una economía en desarrollo (Ffrench-Davis, 2007). Al analizar el escenario laboral, según datos del INE, podemos observar que, durante el primer trimestre de 2024, la tasa de participación en la

fuerza de trabajo alcanzó un 62,4%, la tasa de ocupación un 57,0% y la tasa de desocupación un 8,7% respectivamente⁸ (INE, 2024), ver tabla N°4 sobre cifras del escenario laboral.

Tabla N°4. Escenario laboral en Chile 2024

Escenario laboral en Chile	Cantidad de personas
Fuerza de trabajo (ocupados + desocupados)	10,193,231
Ocupados	9,308,685
Desocupados	884,546
Ocupados informales	2,614,641
Inactivos	6,138,786

Nota. Elaboración propia en base al boletín estadístico de empleo N°306, de fecha 30 de abril de 2024.

La tasa de ocupación informal alcanzó un 28,1% y la desocupación un 8,7%, en el mismo periodo. Al hacer la distinción por sexo, la tasa de ocupación informal en mujeres fue de 29,9% versus 26,8% en hombres, en cuanto a la tasa de desocupación fue de 9,5% para mujeres, la cual no ha tenido variación en 12 meses y 8,0% la de hombres, disminuyendo 0,3pp en un año, ver tabla N°5, figura N°4 y figura N°5.

Tabla N°5. Tasa de ocupación informal y desocupación (primer trimestre 2024)

Sexo	Tasa de ocupación informal	Tasa de desocupación
Mujeres	29,9%	9,5%
Hombres	26,8%	8,0%
Total país	28,1%	8,7%

Nota. Elaboración propia en base al boletín estadístico de empleo, primer trimestre 2024

Figura N°4. Tasa de ocupación informal, comparativo 2023 – 2024

Tasa de Ocupación Informal (%)	TRIMESTRES MÓVILES (2023- 2024)												
	ene-mar	feb-abr	mar-may	abr-jun	may-jul	jun-ago	jul-sep	ago-oct	sep-nov	oct-dic	nov-ene	dic-feb	ene-mar
Total país	27,4	27,4	27,4	27,2	26,9	26,7	26,7	27,0	27,5	27,5	27,6	27,4	28,1
Mujeres	28,9	28,8	28,6	28,6	28,3	28,3	28,1	28,7	28,9	29,2	29,2	29,2	29,9
Hombres	26,4	26,3	26,5	26,1	25,8	25,5	25,6	25,8	26,4	26,2	26,3	26,0	26,8

Nota. Datos INE, boletín estadístico primer trimestre 2024.

⁸ El INE publica boletines estadísticos con datos actualizados de forma mensual, utilizando para su medición trimestres móviles, para efectos de este documento se consideraron datos del primer trimestre enero – marzo de 2024.

Figura N°5. Tasa de desocupación informal, comparativo 2023 - 2024

Tasa de desocupación (%)	TRIMESTRES MÓVILES (2023 - 2024)												
	ene-mar	feb-abr	mar-may	abr-jun	may-jul	jun-ago	jul-sep	ago-oct	sep-nov	oct-dic	nov-ene	dic-feb	ene-mar
Total País	8,8	8,7	8,5	8,5	8,8	9,0	8,9	8,9	8,7	8,5	8,4	8,5	8,7
Mujeres	9,5	9,5	9,1	8,9	9,0	9,3	9,2	9,1	9,0	8,8	8,8	9,0	9,5
Hombres	8,3	8,0	8,1	8,2	8,6	8,8	8,7	8,7	8,5	8,2	8,2	8,1	8,0

Nota. Datos INE, boletín estadístico primer trimestre 2024.

La informalidad es relevante, puesto que afecta al desarrollo de los países al existir una correlación negativa entre el nivel de informalidad y desarrollo. Los países desarrollados tienen una tasa de informalidad cercana al 18% (Ministerio de Hacienda, 2022).

Además, hay que considerar que quienes trabajan en la informalidad no realizan ahorro previsional, lo que supone una desprotección para estos trabajadores en la vejez y, por consiguiente, un gasto del Estado que deberá subsidiar esas pensiones. Según el informe anual 2023 del Consejo Consultivo Previsional, 2.729.038 personas no cotizaron en 2022, en consecuencia, la informalidad previsional se estimó en 30,3% (Leiva & Vera, 2024, pág. 40).

La Universidad San Sebastián, realizó un estudio (2024), sobre pensiones revelando que existen 476 mil personas que no cotizaron durante su vida laboral, lo que equivale al 23,5% de los pensionados, y reciben PGU no contributiva, financiada íntegramente por el Estado (Fernández, et al., 2024, pág. 2).

Disposición a la formalización

Al indagar las motivaciones y barreras para formalizarse, el Estudio de Análisis Exploratorio de la formalización de emprendimientos en Chile, elaborado por la defensoría del Contribuyente, señala que, dentro de las razones que sostienen la resistencia a la formalización se cuentan la percepción de que su negocio es demasiado pequeño o la actividad es poco frecuente, que consideran que el registro no es esencial para el funcionamiento del negocio, que no saben

cómo registrarse y una concepción negativa de las consecuencias de la formalización, asociada a perder beneficios sociales si formalizan sus negocios (Muñoz, et al., 2023, pág. 10)⁹.

Figura N°6. Razones para no formalizar



Nota. Datos del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo (2022), obtenidos del Estudio de Análisis exploratorio de la formalización de emprendimientos en Chile, Defensoría del Contribuyente.

Factores como el género y la nacionalidad son relevantes a la hora de analizar la composición de los trabajadores informales. Históricamente las mujeres han tenido una tasa mayor de informalidad laboral que los hombres (ver figura N°4). Al cierre de 2023, el 29,2% de las mujeres ocupadas eran informales, superior a los 26,3% de los hombres ocupados. En tanto, en el último trimestre de 2023, la tasa de ocupación informal fue del 27% para la población chilena, 4,8 puntos porcentuales inferior a la registrada por los inmigrantes, que alcanzó un 31,8% (Cifuentes, 2024, págs. 9-10).

El tránsito de la informalidad a la formalidad tiene costos asociados, no al trámite en sí mismo, sino relacionados a las obligaciones tributarias que conlleva la formalización. La Unidad de Estudios de la Defensoría del Contribuyente en su análisis sobre formalización de emprendimientos menciona que: “en Chile existe un nivel de desinformación importante en temas tributarios” (Muñoz, et al., pág. 12), argumentando que a pesar de que el impuesto al valor agregado (IVA)¹⁰ que afecta al consumo tiene una amplia base, más de un tercio de los chilenos no identifica pagar ningún impuesto.

⁹ Resumen ejecutivo del Estudio de Análisis Exploratorio de la formalización de emprendimientos en Chile.

¹⁰ El IVA en Chile es de un 19%.

La cultura tributaria es un factor que debe ser considerado en la disposición a la formalización, ya que los bajos niveles de la población en la materia se extienden a los microemprendedores y se transforma en una barrera impactando de forma negativa en oportunidades y beneficios de la formalización. El estudio de la Defensoría entrega hallazgos en relación con la problemática (Muñoz, et al., 2023, pág. 13):

- Usuarios del Fosis tienden a desconocer todo tipo de impuestos, pero principalmente IVA e impuesto a la renta.
- Usuarios de Conadi¹¹, tienen conocimiento que pagan IVA, pero desconocen los temas tributarios, en ciertos casos, optan por no conocerlos.
- Usuarios de Sercotec, tienen conocimiento del IVA como consumidores, pero lo desconocen desde el rol emprendedor, no obstante, señalan conocer el deber ciudadano de pagar impuestos.

En este contexto, para disminuir la informalidad es importante entender su heterogeneidad (Abud, 2022). Existen casos donde la informalidad no es una decisión, sino más bien su única alternativa, pero hay otros dónde se evalúan costos y beneficios asociados a la formalidad. Para abordarlos se deben utilizar distintas estrategias, ya que responden a distintos intereses. Por ejemplo, por un lado, están las empresas o empleadores que operan en la informalidad, las cuales no se acogen a las leyes laborales y en consecuencia no pagan impuestos, afectando directamente los ingresos económicos del país (los que se traducen en servicios para toda la población), además de ofrecer empleos precarios y sin protección a sus trabajadores. Para este grupo un hito clave que obliga a la formalización es la oportunidad de crecimiento. Por otro lado, está el grupo de bajos ingresos, representado principalmente por mujeres, jóvenes y adultos mayores, quienes se encuentran en la informalidad para poder subsistir, (arista que aumentó en periodo de pandemia COVID-19), las personas en esta situación de vulnerabilidad social no ven la formalización como una prioridad, ya que buscan generar ingresos para poder subsistir (Muñoz, et al., 2023, pág. 40).

¹¹ Conadi: Corporación Nacional de Desarrollo Indígena.

Mercado laboral y pandemia COVID-19

Las economías y mercados laborales de todos los países fueron afectados por la pandemia COVID-19. Durante 2020 y 2021 el mercado laboral sufrió una fuerte contracción debido a las medidas adoptadas en la crisis sanitaria, lo que llevó a paralizar ciertas actividades económicas afectando directamente el empleo, ya que varias personas salieron del mercado laboral, ya sea porque abandonaron sus trabajos o dejaron de buscar activamente empleo.

En este contexto se produjo una fuerte desaceleración en el crecimiento de la producción del país, la pandemia provocó una caída de un 14% del PIB en 12 meses el segundo trimestre de 2020, según datos del Banco Central, siendo la situación más crítica de cualquier recesión en las últimas décadas, dando cuenta de un panorama económico y laboral complejo y frágil. Producto de esto aumentó la tasa de cesantía, como también la creación de nuevos empleos y la precarización de éstos. Según datos del INE un 28% de los ocupados se vieron afectados por una reducción de sus ingresos laborales durante el 2020, aproximadamente dos millones de trabajadores (Villanueva & Espinoza, 2021).

La Encuesta Nacional de Empleo (ENE), en el peor momento de la crisis sanitaria, específicamente entre mayo y julio 2020, la tasa de participación laboral de los hombres cayó en un 14,3% respecto a su nivel prepandemia (2019) y el de las mujeres cayó en un 21,3% respectivamente (Cabezón, et al., 2023, págs. 6-7).

Emprendimiento y microemprendimiento

El emprendimiento es iniciar un negocio, actividad productiva o profesional de manera autónoma, con el que se pueden producir y obtener ganancias (Herrera, 2022, pág. 1).

En tanto, por microemprendimiento se entiende “el establecimiento de unidades económicas productivas de tamaño muy pequeño (con 10 o menos trabajadores, incluyendo al dueño)” y por microemprendedor, quien realiza esta actividad (Ministerio de Economía Fomento y Turismo, 2018, pág. 1).

En contraste, la Fundación Banigualdad define el microemprendimiento como:

Aquellas actividades económicas iniciadas por personas en pos de la subsistencia y el desarrollo de un grupo familiar, y que son desarrolladas, en un gran porcentaje, de manera informal, con herramientas básicas y sin capacitación, pero que persisten en el tiempo a través de la reinversión, resiliencia y ganas de salir adelante (Fundación Banigualdad, 2023).

De acuerdo con los resultados de la VII Encuesta de Microemprendimiento elaborada por el Ministerio de Economía, en conjunto con el INE, el estudio define que en Chile hay un total de 1.977.426 microemprendedores, de los cuales el 59,3% son hombres y el 40,7%, mujeres. De estas personas, el 44,3% viven en la Región Metropolitana, seguida por Valparaíso y Biobío, con un 10% cada región. El 20,8% de las personas microempendedoras aseguran haber iniciado esta actividad producto de la pandemia COVID-19, mientras que el 60,9% dice que sus ingresos disminuyeron durante esa época (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2023, págs. 1-2).

Los rubros productivos a los que se dedican destacan el Comercio, con el 30,5% de concentración (equivalente a 602.800 personas), Servicios con el 29,8% (que equivale a 589.075 personas) y Manufactura con el 12,3% (que representa a 243.758 personas) (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2023, pág. 7).

Al analizar la formalización, el estudio revela que el 58,3% de las personas microempendedoras son informales, mientras que el 41,7%, formales (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2023, pág. 14).

Sociedad chilena [FACTOR SOCIAL]

La cultura de la desconfianza en Chile

Una característica de la sociedad chilena son los bajos niveles de confianza, principalmente en las instituciones, pero también en las personas. Según el Estudio Nacional de Transparencia 2020, la confianza en el sector público sólo alcanzaba un 24% y un 27% en el sector privado.

La misma encuesta hace mención a una mala relación de la ciudadanía con el Estado, ya que el 88% lo sienten distante, el 83% cree que existe una relación del “mal trato” y el 80% cree que existe discriminación. Además, un 78% tiene una percepción que los organismos públicos en Chile son poco transparentes (DATAVOZ, 2021).

Entre los chilenos existe un bajo porcentaje de confianza en sus instituciones. Según la Encuesta Bicentenario 2023 de la Universidad Católica, la ciudadanía confía 6% en el gobierno y lo mismo en los tribunales de justicia, mientras que los partidos políticos y el parlamento llegan al 1%. Las excepciones son las universidades 46%, Carabineros 38% y Fuerzas Armadas 39%. Esto se traduce en una desconfianza generalizada de la población, donde sólo un 22% de los encuestados cree que vive en una sociedad que va a atender sus necesidades y proteger sus derechos cuando sea necesario. La desconfianza no sólo tiene que ver con las instituciones, sino también con las personas, ya que apenas un 19% considera que puede confiar en la mayor parte de las personas. La encuesta también detectó un aumento en los conflictos sociales, niveles de violencia y una baja tolerancia por parte de la población. En cuanto al rol de la mujer, ha disminuido el porcentaje de personas que piensan que la mujer debe permanecer con sus hijos en casa mientras son pequeños, de un 54% en 2022 a un 49% en 2023 (Pontificia Universidad Católica de Chile, 2023, págs. 14-50).

En este escenario, donde prima la desconfianza en los organismos públicos y existe una percepción de distancia entre el Estado y la ciudadanía, no sorprende la reticencia en el pago de impuestos. En 2018, según la Encuesta Mundial de Valores, Chile alcanzó sólo un 55% de personas que nunca justifica evadir impuestos (moral tributaria¹²), uno de los porcentajes más bajos de América Latina (Salgado & Ugarte, 2024, pág. 2). En este mismo contexto, el SII estima que las empresas evaden más del 50% de impuestos sobre sus utilidades, lo que da cuenta de un problema real (Ugarte, 2024).

La confianza de los contribuyentes en la gestión del gobierno y en la calidad de los servicios que entrega el Estado cumple un rol clave: “cuando esa confianza es baja, la moral tributaria se erosiona, debilitándose a su vez la legitimidad del sistema fiscal completo” (Salgado & Ugarte, 2024, pág. 8).

¹² Para efectos de este trabajo se entiende moral tributaria como las motivaciones, influencias no-pecuniarias del cumplimiento tributario (Salgado & Ugarte, 2024, pág. 6).

Por otra parte, según el Estudio Nacional de Transparencia 2018, realizado por el Consejo para la Transparencia (CPLT), reveló que en promedio un 83% de los encuestados rechaza las conductas denominadas “winner”, como lo son: saltarse la fila, el pituto y no pagar el pasaje, el cual incrementa en aquellos casos que el impacto es personal y económico. Cabe mencionar que los adultos mayores tienen un mayor porcentaje de rechazo a estas prácticas en comparación a los jóvenes, y a su vez las mujeres por sobre los hombres. No obstante, lo anterior, la tolerancia a este tipo de situaciones aumenta cuando el perjudicado es un tercero (Instituto de Políticas Públicas en Salud, 2019).

Rol de la mujer en la sociedad chilena

La percepción del rol de la mujer en la sociedad chilena respecto al hogar y la familia repercute de forma negativa en la participación laboral femenina (Cabezón, et al., 2023, pág. 2), ya que la dificultad para conciliar ambos roles es una barrera en la inserción en el mundo del trabajo.

Así, es relevante considerar el rol de la mujer en tanto jefa de hogar. Según cifras de la encuesta CASEN, en las últimas tres décadas la proporción de hogares que declara tener una mujer como jefa de hogar se ha casi doblado: mientras en 1990 el 20,2% de los hogares tenía a una jefa de hogar, en 2022 el 47,7% lo hacía, lo que equivale a 3,34 millones de hogares (Ministerio de Desarrollo Social y Familia, 2022, pág. 57).

La fuerza laboral de mujeres en Chile ha aumentado en las últimas décadas. Según datos del Banco Mundial ha habido un crecimiento progresivo de una tasa de participación de un 31,3% en 1991 a un 52,1% en 2022 (Banco Mundial, 2022).

Sin embargo, la brecha entre hombres y mujeres en el mercado laboral es significativa. En Chile se situó en un 19,4 punto porcentual en 2022, según la Encuesta Nacional de Empleo (INE, 2023). Al compararse internacionalmente, en el año 2019 Chile se posicionó como el sexto país con mayor brecha de género, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la participación de las mujeres en Chile está 11 puntos porcentuales bajo el promedio OCDE (58% vs 69%), dando cuenta que existe un espacio de crecimiento para avanzar en el desarrollo del país. La participación laboral de mujeres en los

sectores de menores ingresos tiene un impacto estadísticamente significativo para combatir los índices de pobreza y desigualdad, ya que en el país la brecha de género en participación laboral es mayor en los quintiles de menores ingresos (Cabezón, et al., pág. 4-5).

Durante 2020 en Chile, la pandemia impactó de forma negativa el mercado del trabajo, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), 828.456 mujeres salieron del mercado laboral producto de la pandemia COVID-19 y el principal motivo fue para atender las responsabilidades domésticas (INE, 2022). También hubo un impacto en la formalización laboral de las mujeres, ya que con la pandemia se revirtió la tendencia en alza que venía avanzando (Farah & Inostroza, 2022, pág. 2).

Con todo lo anterior, hay un segmento importante donde se cruzan mujeres jefas de hogar que son también microemprendedoras informales, muchas de ellas con emprendimientos de subsistencia¹³ (Observatorio de Políticas de Emprendimiento, 2021), que hoy podría mejorar sus condiciones a través de la formalización, proyectando mejor sus negocios, pero también accediendo a beneficios como seguridad social y acceso a créditos.

Mujeres y microemprendimiento [VINCULACIÓN ENTRE FACTOR SOCIAL Y ECONÓMICO]

En Chile, de las 804.278 microemprendedoras mujeres, el 63,2% son informales, según resultados EME VII (2023). Si bien, según el SII, quedan en la categoría de pequeños contribuyentes con ganancias por máximo 20 UTM mensuales, el 70% de ellas gana cerca del sueldo mínimo, en comparación con el 40,5% de los hombres, lo que muestra una brecha de género de 29 puntos porcentuales (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2023, pág. 8).

Además, el mismo estudio señala que el 51,1% del total de las mujeres microemprendedoras afirman ser la proveedora principal de su hogar, y el 13% tiene alguna actividad adicional para generar ingresos. El 52,2% de las mujeres trabaja en su emprendimiento desde su vivienda. En cuanto a las motivaciones para dedicarse a emprender, el 58,4% de las mujeres

¹³ Los emprendimientos de subsistencia son aquellos donde se busca obtener sustento para el día a día, sin mayor planificación.

microemprendedoras afirma que la “necesidad” es su razón para emprender, mientras que el 30% señala la “oportunidad” como motivación.

Por otra parte, sólo el 30,5% de las microemprendedoras dice haberse capacitado en los últimos 2 años en algo vinculado con su actividad. La principal razón es que no saben dónde acudir (26,1%) y, en segundo lugar, que no lo necesitan (20,9%).

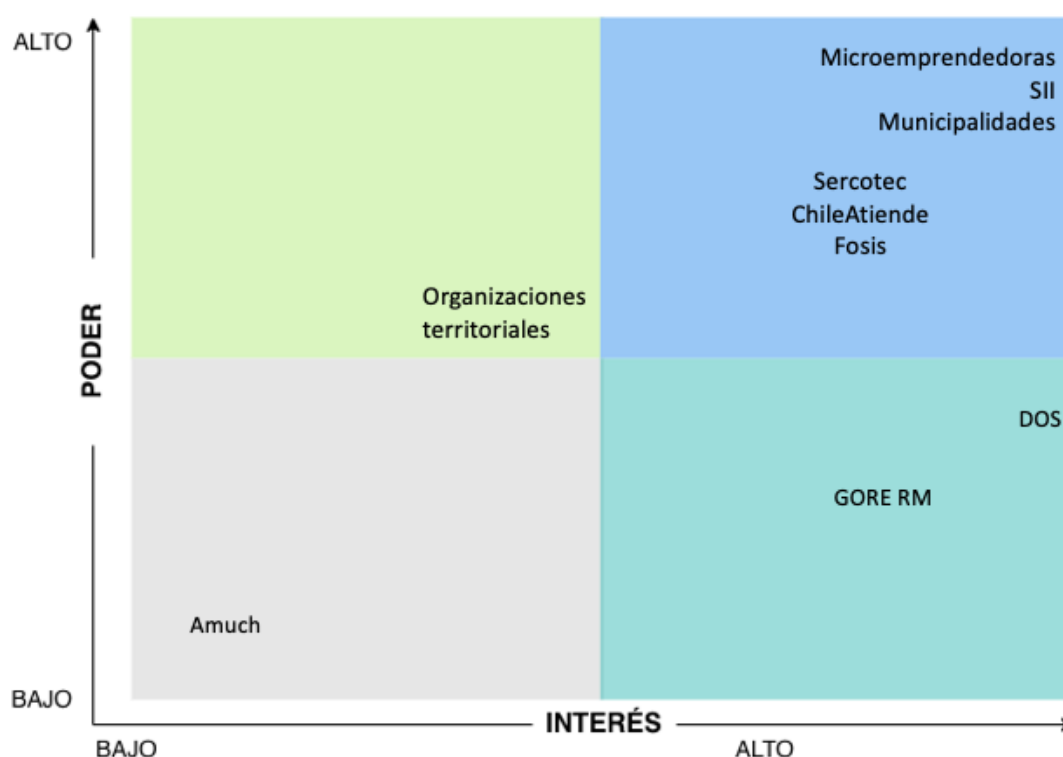
Consumo de medios

En cuanto a los medios de comunicación, un dato importante a considerar de los resultados del informe 2024 sobre el consumo de noticias, es que las audiencias con nivel socioeconómico bajo utilizan la televisión como medio informativo en mayor medida que las audiencias con un nivel socioeconómico alto, quienes utilizan más la radio, medios online y prensa escrita. Al hacer la distinción por género, las mujeres registran un consumo de redes sociales de un 36,6%, seguido por la televisión con un 23,8%. Las marcas más populares elegidas como medios informativos por la audiencia chilena son: Radio Biobío y Chilevisión, seguidos por Mega y CNN Chile (Mellado & Cruz, 2024, págs. 26-29).

De acuerdo con el Consejo Nacional de Televisión, un 61,4% de la audiencia de televisión abierta corresponde a mujeres y a su vez un 48% de la audiencia pertenece al segmento socioeconómico más bajo. El horario con mayor sintonía va desde las 21:00 hasta las 23:00 hrs., cabe mencionar que Chilevisión es el líder en el horario de la mañana por su matinal y noticiario y desde las 15:00 hrs. hasta el horario vespertino lidera Mega, por su oferta de teleseries nacionales y extranjeras y noticiero central (21:00 hrs.) (CNTV Estudios, 2024, págs. 18-21).

STAKEHOLDERS

Al analizar el entorno, identificamos distintos grupos de actores relevantes para la implementación de la campaña, donde es posible evaluar la posición de los principales en función del poder e interés que tienen en torno al objetivo de la formalización de las microemprendedoras y el rol que juegan al poner en marcha la campaña.



Principales actores

- **Microemprendedoras:** las microemprendedoras surgen como un grupo fundamental, con alto interés y poder, puesto que son el principal público objetivo de la campaña.
- **Municipalidades:** la Ley 18.695 Orgánica Constitucional de Municipalidades, en su artículo 4 letra d), define como parte de las funciones y atribuciones de las Municipalidades, la capacitación, la promoción del empleo y el fomento productivo (BCN Chile, 2006), que es parte de su rol de satisfacer las necesidades de la comunidad, como también asegurar el progreso económico, social y cultural de su comuna.

En este contexto, destinan recursos de su presupuesto municipal para apoyar el microemprendimiento, principalmente a través de oficinas dedicadas a ello impulsan diferentes acciones, entre las que se cuentan facilitar el acceso a la información, acompañar el proceso de formalización, desarrollar alianzas público-privado, dictar capacitaciones en distintas materias, ofrecer asesoría legal y gestionar ferias de emprendimiento. Todas estas acciones varían de una municipalidad a otra, ya que su ámbito de acción está delimitado por su presupuesto.

Las municipalidades, en tanto socias de la AChM y necesarias para implementar la campaña localmente, también son un stakeholder relevante.

Dentro de su funcionamiento, es importante considerar cómo opera el Fondo Común Municipal, que se compone de la siguiente manera:

- Impuesto territorial, donde las comunas aportan el 60% de su recaudación, a excepción de las comunas de Santiago, Vitacura, Las Condes y Providencia, quienes aportan un 65%.
 - Permiso de circulación, todas las comunas aportan un 62,5%
 - Patentes Comerciales, la comuna de Santiago aporta el 55% de sus ingresos, Providencia, Vitacura y Las Condes un 65%, el resto de las comunas aporta 0%.
 - Multas de tránsito, las fotorradars un 100% de todos los Municipios va al FCM, en cuanto a las multas tag, es un 50%.
 - Impuesto territorial inmuebles fiscales identificados en Decreto 1187/2005, un 100% va al FCM.
 - Existe un Aporte Fiscal Permanente, con una incidencia de un 3,47% del total.
-
- **Servicio de Impuestos Internos:** servicio público, dependiente del Ministerio de Hacienda, a cargo de la fiscalización y control de los impuestos en Chile. Es el organismo que regula la formalización y registro de los emprendedores, por lo que su interés y poder es muy alto en una campaña que la promueva. Cuenta con el Programa de Educación Fiscal, donde a través de un canal de YouTube y un portal digital que reúne diversos contenidos, además de charlas y cursos en línea, guía a las personas en la formalización laboral.

- **ChileAtiende:** red del Estado que concentra y difunde los beneficios y programas sociales para los ciudadanos. En su plataforma digital, así como en sus sucursales, es posible encontrar guías e instrucciones para distintos trámites, como la formalización. Dado que los trámites de formalización hoy se encuentran digitalizados, esta plataforma tiene un rol clave en la facilidad de acceso para las microemprendedoras.
- **Fosis:** el Fondo de Solidaridad e Inversión Social depende del Ministerio de Desarrollo Social y Familia, tiene dentro de sus acciones más relevantes el apoyo a microemprendedores con el foco de mejorar sus ingresos, por medio de programas e emprendimiento que entregan acompañamiento técnico y un capital asociado, así como apoyo en el acceso a microcréditos. Tiene como misión “contribuir a la superación de la pobreza y vulnerabilidad social a través de estrategias que fortalezcan la cohesión social, las habilidades y capacidades de personas, familias y comunidades, con pertinencia territorial y enfoque de género” (FOSIS, s.f.), siendo un organismo que apoya el desarrollo de emprendimientos de personas vulnerables, bajo este marco.

En 2023 entregó 32 mil cupos en sus programas de microemprendimiento, donde el 90% de las usuarias fueron mujeres (FOSIS, 2024, pág. 8).

En 2023, lanzaron la campaña “Da un salto a la formalización” para promover la formalización de emprendedores. Esta iniciativa se centró en que formalizar un negocio permite abrir nuevas posibilidades para desarrollar y hacer crecer los emprendimientos y también acceder a diferentes beneficios sociales. El foco de la campaña está en exponer los beneficios de la formalización, como por ejemplo que abre nuevas puertas y mejores mercados, posibilitando la opción de ser proveedor de otros negocios, que pueden acceder a beneficios sociales, que facilita el acceso a los créditos y subsidios, que les permitirá tener una mayor credibilidad con sus clientes y no estarán expuestos a riesgos de multas ante el Servicio de Impuestos Internos. También, es parte de la campaña derribar los mitos existentes, ya que, si bien existe información en la materia, aún persisten confusiones al respecto¹⁴. (ver [ANEXO 7](#), tabla

¹⁴ Se obtuvo información de la campaña mediante solicitud de información AI004T0001793 al FOSIS

con el detalle de actividades de la campaña).

En esta línea, el Fosis surge como un aliado pertinente para amplificar la campaña, además de apoyar en el objetivo de incorporar estos contenidos en sus programas.

- **Sercotec:** el Servicio de Cooperación Técnica depende del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, está enfocado en entregar apoyo a pequeños y microemprendedores, a través de capacitaciones y la entrega de capitales. En 2023 llegó a 141 mil usuarios por medio de capacitaciones y subsidios y activó más de 59 mil operativos informativos para microemprendedores (SERCOTEC, 2024, págs. 2-3). La actual administración declara el enfoque de género como uno de sus ejes programáticos, por lo que el apoyo para una campaña de formalización se alinea con su labor e intereses, junto con añadir esos contenidos en sus programas.
- **GORE RM:** el Gobierno Regional Metropolitano lanzó en 2022, junto con la Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez (UAI), la “Ruta de la Pyme”, una plataforma online para apoyar el proceso de formalización de los emprendedores que incluyó a los 52 municipios de la Región Metropolitana.

El proyecto nace como una necesidad de los emprendedores de entender el paso a paso del proceso de formalización de una forma más fácil, accesible y didáctica (Gobierno de Santiago, s.f.). Sus objetivos fueron: mapear e identificar los nudos críticos en el proceso de formalización; recomendar políticas públicas en el ámbito de la formalización y desarrollar una plataforma (www.rutadelapyme.cl) que guíe el proceso de formalización

La herramienta funciona a través de la creación de un algoritmo que permite crear una ruta personalizada para cada emprendedor, ver [ANEXO 8](#) para el paso a paso. Adicionalmente, la plataforma entrega información sobre los mitos relacionados a la resolución sanitaria y también sobre qué tipo de empresa es la más conveniente según el emprendimiento.

El proyecto sólo incluyó la plataforma web, la cuál es difundida a través de la red de desarrollo económico local de los 52 municipios participantes y se está utilizando en los programas del Gobierno de Santiago, donde el público está orientado en fortalecer los emprendimientos¹⁵. En abril 2024 se realizó un hito de lanzamiento del proyecto, el cual se encuentra en marcha blanca, permitiendo evaluar el impacto de la plataforma.

En esta línea, el GORE surge como un aliado natural en la Región Metropolitana, puesto que su modelo de acción puede apoyar la actividad en terreno. Desde su experiencia y redes, se transforma en una puerta de entrada para el resto de los gobiernos regionales, que pueden ver este tema más cercano y atinente a sus funciones para replicar las acciones con respecto a la formalización.

- **DOS:** la División de Organizaciones Sociales, dependiente del Ministerio Secretaría General de Gobierno, se enfoca en el vínculo entre el Estado y los ciudadanos, fomentando la participación y acceso a las iniciativas públicas. En 2023 realizó 493 operativos informativos, con más de 146 mil atenciones en 175 comunas de todo Chile (Ministerio Secretaria General de Gobierno, 2024, pág. 6).

El rol y actividad de esta división la hacen un aliado estratégico, ya que los operativos son una gran instancia para acercar los trámites de formalización a los microemprendedores.

- **Organizaciones territoriales:** en Chile se estima que existen más de 44 mil agrupaciones de este tipo, contando juntas de vecinos, uniones comunales y organizaciones comunitarias, según el Catastro de Organizaciones de Interés Público (Organizaciones de Interés Público OIP). El rol de estas instituciones es promover el desarrollo, integración y participación de los vecinos de una localidad acotada, de manera de permitirles gestionar soluciones frente a autoridades, ejecutar proyectos o promover convenios de desarrollo. De esta forma, estas entidades de carácter territorial son relevantes para las microemprendedoras en la medida en que logran

¹⁵ Información obtenida de solicitud de transparencia al Gobierno de Santiago

acceder a beneficios públicos y privados, destacando especialmente las juntas de vecinos, que son organizaciones comunitarias funcionales, que promueven la integración, participación y desarrollo de los vecinos de una localidad (BCN Chile, 2020), permitiendo la postulación a fondos concursables.

Estas organizaciones son clave en la estrategia de la campaña, en tanto aglutinan a las microemprendedoras, además de constituirse con espacios de confianza para ellas.

- **Asociación de Municipalidades de Chile (AMUCH):** es una organización que agrupa a 96 municipios de todo el país y busca apoyar el trabajo diario que realizan los municipios con sus vecinos, potenciando el desarrollo local y defendiendo los intereses de los municipios asociados a través del diseño de políticas públicas, el fortalecimiento de la gestión municipal y su capital humano, generando instancias de estudios y contenidos, formulación y ejecución de programas y proyectos, como también la vinculación público - privado.

Es relevante considerarla en tanto es una organización paralela que agrupa a miembros de la AChM; sin embargo, no representa una amenaza para la campaña, ya que históricamente no ha habido conflictos por iniciativas programáticas.

Adicionalmente, identificamos entre las fundaciones y organizaciones no gubernamentales que trabajan temas relacionados con el microemprendimiento, posibles actores relevantes. Estos no están considerados en la campaña propuesta actualmente, pero podrían incorporarse en una eventual segunda etapa que permita ampliar el rango de alcance.

- **Fundaciones**
 - *Banigualdad: la fundación surgió en el 2006 en respuesta a aquellas personas vulnerables que emprenden desde una necesidad de vida, sin oportunidades y sin acceso a financiamiento desde la banca. Banigualdad entrega pequeños créditos junto a un programa de capacitación a grupos de emprendedores, entregándoles las herramientas que les permiten avanzar y sacar adelante sus emprendimientos (Fundación Banigualdad).*

- *Simón de Cirene: desde 1996, la fundación surgió con la misión de capacitar a organizaciones sociales, llevando a cabo un acompañamiento a personas y organizaciones para lograr sus propósitos, en base a gestión y construyendo vínculos entre distintos mundos (Simon de Cirene).*
- *Prodemu: la fundación para la Promoción y el Desarrollo de la Mujer, surge en 1990 para entregar herramientas a mujeres en situación de vulnerabilidad social, a través de la educación y gestión con perspectiva de género, promoviendo el empoderamiento, acceso y progreso en un emprendimiento formal (Chile Atiende).*

INVESTIGACIÓN DE PRIMERA FUENTE

Junto con la data obtenida de fuentes públicas, recogimos datos de primera fuente, tanto de municipalidades como de microemprendedoras.

Para conocer el trabajo de las municipalidades en el ámbito de las mujeres microemprendedoras y la formalización del trabajo, se llevó a cabo una investigación bajo tres etapas. Primero, la solicitud de documentación adicional a tres municipalidades de diversos segmentos socioeconómicos y recursos disponibles para programas sociales, con la cual fue posible comprender el funcionamiento de las oficinas destinadas a la promoción del emprendimiento, así como la relación que mantienen con aquellas entidades de apoyo en los objetivos organizacionales. Estas comunas fueron Lo Barnechea, Puente Alto y Papudo.

La Municipalidad de Puente Alto, comuna con la mayor cantidad de habitantes de Chile¹⁶ (Gobierno de Santiago, s.f.), por ejemplo, pasó de tener “fomento productivo” a un departamento denominado “Puente Impulsa”¹⁷ que tiene como objetivo acompañar a los emprendedores y trabajadores de la comuna (Miranda, 2020), su misión es “promover un

¹⁶ Datos Censo 2027

¹⁷ Organigrama en ANEXO 9

desarrollo económico comunal sostenible, mediante estrategias e iniciativas que apoyen la creación, crecimiento, competitividad y sustentabilidad de los emprendimientos y microempresas en la comuna, su asociatividad y vinculación con los actores del ecosistema económico a nivel regional y comunal”¹⁸.

En esta área trabajan aproximadamente 40 personas, y tienen un presupuesto total de \$450.000.000, que destinan a la entrega de subsidios directos para que los emprendedores puedan materializar sus proyectos, los cuales deben ser rendidos conforme a la solicitud aprobada. Además, Puente Alto destina entre \$150.000.000 a \$200.000.000 a gastos operacionales, como compra de cursos de capacitación, producción de eventos como ferias, fomento laboral, etc., ayudando a difundir y comercializar los emprendimientos en instancias como ferias, por ejemplo. Desde esta oficina, (ver [ANEXO 9](#)), apoyan a más de 5 mil emprendedores por año, ya sea con capacitaciones o con capitales que rondan los \$150.000 aproximadamente.¹⁹

En cuanto a la formalización, informan a los emprendedores en las instancias de contacto y, además, para entregar patentes municipales exigen el inicio de actividades en el SII, orientándolos de ser necesario. En este sentido, promueven la “formalización responsable”, acompañando la decisión y proceso, de manera de evitar el cambio de rubro que implique costos extra para quien se formaliza.

La Municipalidad de Lo Barnechea, por su parte, cuenta con HUB Lo Barnechea, una red de apoyo integral para ayudar a los emprendedores de la comuna a desarrollar competencias y habilidades para llevar a cabo sus proyectos de forma exitosa, asesorando y motivando a los emprendedores y de esta forma, potenciar el desarrollo económico de la comuna y promover el comercio establecido (Municipalidad de Lo Barnechea, s.f.).

Esta red se enfoca en establecer alianzas para ofrecer oportunidades de negocios a los emprendedores, además de realizar mentorías para potenciar los emprendimientos y asesorar en la postulación a fondos concursables de Corfo y Sercotec.

¹⁸ Información obtenida de Charla: “conoce a Puente Impulsa de la Municipalidad de Puente Alto: área de emprendimiento”. 9 de marzo de 2022, disponible en plataformas digitales.

¹⁹ Información obtenida de reunión con encargada del departamento.

Lo Barnechea tiene un programa denominado Emprendimiento y Desarrollo, que para 2024 cuenta con un presupuesto de \$822 millones y contempla un equipo de 12 personas. Su objetivo es potenciar, incentivar y apoyar a los microempresarios, emprendedores o vecinos de la comuna que cuenten con una idea de negocio o emprendimiento para fortalecer el desarrollo económico y productivo local, estableciendo un vínculo que potencie la innovación y el emprendimiento para mejorar la calidad de vida de los vecinos y su independencia económica. En esta línea, entregan orientación y acompañamiento y apoyan la postulación a fondos o capitales, además de organizar ferias y bazares, pero no entregan financiamiento propio.

La comuna tiene un total de 1.636 emprendedores registrados, de los cuales 74,69% son mujeres (ver [ANEXO 10](#)) y la gran mayoría son cuidadoras, ya sea de niños, adultos mayores o personas enfermas. Además, promueven la formalización de los emprendedores en todas sus etapas e imparten 4 cursos de 4 sesiones cada uno con ese foco. En 2023, de los 26 emprendedores que asesoraron para formalizarse, el 46% terminó el curso y el 19% se formalizó.

En tanto, la Municipalidad de Papudo, perteneciente a una comuna costera pequeña de la quinta región, donde el turismo juega un rol importante, cuenta con una oficina de fomento productivo, encargada de asesorar a emprendedores de la comuna, principalmente en la postulación de fondos de distintas entidades y en la participación de capacitaciones dictadas por éstas mismas.

En Papudo, la oficina de fomento productivo está conformada por una persona, quien se encarga de asesorar a todos los emprendedores, trabajar en conjunto con los programas de gobierno, gestionando capacitaciones gratuitas, al menos tres personas son capacitadas cada semana y se fomenta la formalización ayudando en la postulación a recursos de subsidios estatales. No existen recursos desde el municipio destinados específicamente a emprendimiento.

Los municipios coinciden en la importancia de la formalización, en la entrega de información a las personas que muchas veces llegan a preguntar a la municipalidad en qué podrían emprender. Los cursos de capacitación dictados por las distintas entidades estatales ayudan,

pero aún existe desinformación y mitos sobre la formalización. Uno de los principales temores es que se altere el Registro Social de Hogares y tener menos liquidez en lo inmediato.

En una segunda etapa, se llevó a cabo con la incorporación de una metodología cualitativa, con 11 entrevistas en profundidad realizadas telefónicamente a microemprendedoras, con lo que fue posible conocer en detalle las motivaciones, actitudes y grado de información de estas mujeres, respecto a la formalización del trabajo. Las microemprendedoras fueron seleccionadas para representar un panorama variado de locación geográfica, con mayor representación de la RM por su tamaño y proporción de población, tiempo del emprendimiento e ingresos, para así contar con perspectivas diversas.

Las microemprendedoras entrevistadas pertenecían a distintas regiones de Chile (2 Antofagasta, 2 Valparaíso, 4 RM, 2 O'Higgins, 1 Los Ríos), con emprendimientos de entre 4 y 10 años de funcionamiento, que no están formalizadas, e ingresos que promedian desde los \$100.000 hasta los \$800.000 mensuales aproximadamente.

Cabe destacar que todas las entrevistadas han recibido apoyo de alguna institución para potenciar su negocio, entre los que se cuentan el Fosis, Sercotec, Sence o municipalidades, y aseguran que en esas instancias no recibieron orientación ni apoyo para formalizarse.

La mayoría de las microemprendedoras señalan que su principal razón para no formalizarse está relacionada con recibir menos dinero líquido de forma inmediata, y muchas califican el pago de impuesto como dinero que “pierden” o “les quitan”, relacionando a que si “venden muy poco” no vale la pena. Esto confirma que la informalidad está directamente relacionada con el aumento de los ingresos netos de los trabajadores, quienes privilegian un mayor ingreso presente en desmedro de ahorro previsional o seguro de cesantía, por ejemplo.

En tanto, en el supuesto de que se formalizaran, como ventaja las principales que se entregan son el acceso a créditos en bancos, acceso a otras instancias de venta y la venta a clientes más masivos que exigen boleta para vender.

Además, en cuanto al grado de información, la mayoría (7) no está informada, pero relaciona la formalización con el Servicio de Impuestos Internos. Las municipalidades también son

mencionadas como una fuente de orientación a la que podrían acudir. Consultadas ante la intención de formalizarse, la mayoría (6) dicen tener interés, pero no en un futuro inmediato.

Adicionalmente, entrevistamos a 3 microemprendedoras ya formalizadas, con entre 6 y 10 años en el negocio, de las regiones de Antofagasta y Los Ríos. Si bien coincidieron en que se abren más puertas con la formalización, como acceso a créditos y la posibilidad de convertirse en proveedoras, reconocían que ello conlleva otras responsabilidades y, relacionado a eso, levantaron el punto de tener que acudir a un contador para entender cómo declarar el IVA, lo cual además implica incurrir en gastos. El trámite digital es percibido como una ventaja, haciendo que el proceso sea fácil y rápido.

ANÁLISIS DIAGNÓSTICO

Considerando lo anterior realizamos un análisis con metodología FODA de la AChM con respecto a la campaña de formalización

Desde la Asociación de Municipalidades una de las grandes fortalezas que surge es la capilaridad, extensión en el territorio nacional y trabajo en terreno, puesto que cuentan con las redes para llegar directamente a las microemprendedoras, captando su atención en las instancias clave, a diferencia de las campañas digitales que no logran el impacto deseado. Además, tiene un vínculo directo y permanente con el gobierno central, lo que resulta clave para el trabajo mancomunado, tanto a nivel de mensajes como de actividades conjuntas. Contar con oficinas dedicadas al emprendimiento es fundamental en la capacidad de articular acciones dirigidas y con conocimiento del público objetivo.

Dentro de las debilidades que podemos ver para promover la formalización desde la Asociación de Municipalidades, es que, si bien interactúan con las emprendedoras en diversas instancias, no son los principales ejecutores de los programas de capacitación y fomento en los que ellas participan, que es la instancia precisa para acompañar la formalización. Por otra parte, al existir una asociación paralela que agrupa a algunos municipios, puede existir

resistencia a adherir a iniciativas comunes, aunque la Asociación de Municipalidades de Chile (Amuch) es más pequeña y sólo tiene a 97 municipalidades asociadas.

Por otra parte, una oportunidad en el entorno para la formalización de microemprendedoras está en la digitalización de los trámites, que permite su acceso de forma fácil y rápida desde cualquier lugar, así como la orientación y acompañamiento al proceso que brindan los municipios. Otra oportunidad es el acceso a créditos y a la seguridad social, pudiendo gozar de ahorros previsionales y protección frente a enfermedades y cesantía. Lo mismo ocurre con los incentivos de participación en ferias, posibilidad de ampliar red de contactos y hacer crecer el emprendimiento.

El desinterés y la desinformación entre las emprendedoras informales se constituye como una amenaza, y lo mismo ocurre con la valoración del dinero líquido inmediato, que los beneficios sociales no logran contrarrestar en su escala de prioridades, ya que son a largo plazo. La desconfianza en las instituciones públicas y la reticencia a pagar impuestos surgen como otra amenaza, puesto que la tributación que implica la formalización es vista como “perder” dinero. En esta línea, otra gran amenaza se da desde los organismos del Estado que fomentan el emprendimiento, ya que no están incorporando la formalización dentro de su formación, desperdiciando una oportunidad valiosa donde las microemprendedoras están cautivas.

Así, las mujeres microemprendedoras surgen como un segmento relevante para abordar, teniendo en cuenta los resultados ya expuestos de la EME VII, el 58,3% de los microemprendedores son informales (1.152.443), y si se considera sólo a las mujeres, entre esa cifra llega al 63,2%. Si bien, según el SII quedan en la categoría de pequeños contribuyentes con ganancias por máximo 20 UTM mensuales, el 70% de ellas gana cerca del sueldo mínimo (versus cerca del 40% de los hombres microemprendedores).

La informalidad sin duda es un problema para quienes están en esa situación, ya que está vinculada con empleos más precarios, menores ingresos (INE, 2019), inestabilidad económica e incluso un detrimento de la salud mental (Besoain, et al., 2022). También está directamente relacionada con las desigualdades sociales: las mujeres, los jóvenes, los adultos mayores y las

personas con menores niveles de escolaridad son quienes tienen mayores tasas de informalidad (Cifuentes, 2024, pág. 3).

Además, los trabajadores informales no tienen acceso al sistema de protección social, es decir, no acceden a beneficios como protección frente al desempleo o invalidez, derechos laborales básicos ni ahorro previsional, lo cual es a largo plazo un costo para el Estado.

Por otra parte, la informalidad repercute en una menor recaudación tributaria, lo cual tiene efectos en las políticas sociales a implementar (Schneider & Enste, 2000), puesto que, al disponer de menos recursos, hay menor capacidad de gestionar y poner en marcha programas sociales. Por otra parte, el no contar con ahorros previsionales supone un gasto para el Estado, que tendrá que suplementar íntegramente las pensiones de ese grupo en el futuro.

En cuanto a las acciones ya implementadas desde el sector público para promover la formalización, no ha habido gran impacto ni en el grado de información que manejan las microemprendedoras, ni en su formalización. Muchas de las iniciativas son digitales (sitios web, campañas en redes sociales) y las emprendedoras más pequeñas no han sido impactadas óptimamente. Además, muchas de las microemprendedoras, aún cuando han participado en programas estatales de apoyo al emprendimiento no han recibido la orientación ni la información necesaria para formalizarse, lo cual levanta una luz de alarma desde lo público y un espacio de acción.

Dentro de los organismos públicos interesados en esta temática, los municipios son fundamentales, ya que la gran mayoría cuenta con una oficina o departamento relacionado a emprendimiento, lo que junto con el rol social que desempeñan y su interés por obtener mayor presupuesto (derivado de mayor recaudación fiscal), los hace un actor muy relevante y estratégico para llegar directamente a las microemprendedoras.

PÚBLICO OBJETIVO

Para efectos de esta campaña, nos centraremos en las microemprendedoras mujeres que no están formalizadas ante el Servicio de Impuestos Internos ni cotizan para salud ni pensiones, entre 18 y 60 años, de todo Chile.

Un segundo segmento objetivo serán las municipalidades que conforman la asociación, en tanto son fundamentales para ejecutar la estrategia mediando su conexión directa con emprendedoras.

Por último, también apuntaremos a las instituciones del gobierno central, puesto que nos permitirán potenciar el alcance y comparten el interés por una mayor recaudación fiscal, así como su interés en el bienestar y seguridad de las microemprendedoras

ESTRATEGIA

Se impulsará una campaña desde la Asociación Chilena de Municipalidades que promueva la formalización de mujeres microemprendedoras, derribando mitos y relevando los beneficios de formalizar sus actividades.

Esta estrategia se ejecutará desde la Asociación de Municipalidades y articulará diversos aspectos de la comunicación de asuntos públicos, como análisis de entorno y de datos, definición de stakeholders e implementación de acciones comunicacionales. Se ejecutará a través de difusión en medios de comunicación, pautas de prensa con operativos presenciales y redes sociales.

A través de una campaña comunicacional que responde a las características de las microemprendedoras y a su disponibilidad, posicionaremos la formalización como un aspecto necesario entre el grupo objetivo, con mensajes claros, informativos y en tono positivo.

Esperamos lograr primero un cambio en la valoración de la formalización, para cimentar en ello un cambio en la actitud y con ello la disposición activa a formalizarse.

Adicionalmente, impactaremos a otras 2 audiencias: microemprendedoras y potenciales aliados internos (municipalidades) y externos (gobierno central), con el objetivo de hacerlos aliados en la difusión e implementación de la campaña.

De esta forma la campaña se compondrá de:

- Diseñar una campaña donde se releven los beneficios de la formalización de cara a las microemprendedoras.
- Articular los mensajes y acciones en alianza de cara a las municipalidades e instituciones del gobierno central.

OBJETIVOS

Objetivo general: promover la formalización de microemprendedoras desde la Asociación Chilena de Municipalidades.

Objetivos específicos

1.- Posicionar la formalización como un trámite positivo para las microemprendedoras, dando a conocer sus ventajas (seguridad social, acceso a créditos, etc.).

2.- Influir en las municipalidades socias de la AChM para que se sumen a la campaña y la implementen en sus comunas.

3.- Construir una red de colaboración con las instituciones del Estado para que participen en la campaña e incorporen contenidos de formalización en sus programas de apoyo y fomento a microemprendedoras.

MENSAJES DE LA CAMPAÑA

Idea fuerza central: Atrévete a crecer

Este será la frase principal de la campaña, que interpela directamente al principal público objetivo, con un llamado a la acción. Esta idea fuerza se complementa con mensajes secundarios para esta y las otras audiencias, de acuerdo a sus drivers o motivaciones e intereses.

IDEA FUERZA	Atrévete a crecer				
Objetivos	Posicionar la formalización como un trámite positivo para las microemprendedoras, dando a conocer sus ventajas.		Influir en las municipalidades socias de la ACHM para que se sumen a la campaña y la implementen en sus comunas		Construir una red de colaboración con las instituciones del Estado
	Mensaje 1	Mensaje 2	Mensaje 3	Mensaje 4	Mensaje 5
Llamado	Formalizate y haz crecer tu negocio	Formalizate y crece con seguridad	Formalizarte es rápido y fácil	La formalización es más desarrollo para Chile	La formalización potencia el desarrollo local
Audiencia	Microemprendedoras con microemprendimientos en hogares	Microemprendedoras con emprendimientos online (Instagram o Facebook)		Instituciones del Estado (Fosis, Sercotec, SII)	Municipalidades miembros de la asociación y sus alcaldes
Aliado	-Microemprendedoras embajadoras -Municipalidades (alcaldes voceros)	-Microemprendedoras embajadoras -Municipalidades (alcaldes voceros)	-DOS -Municipalidades -Sercotec -Fosis -SII -Microemprendedoras embajadoras	N/A	N/A
Actividades	-Campaña digital con testimonios -Sello de la formalización	-Campaña digital con testimonios -Sello de la formalización - Placement teleserie	- Campaña digital con testimonios - Operativos presenciales informativos -Premio a la Emprendedora formal del mes	-Reuniones presenciales -Mesas de trabajo -Banner en web institucional -Campaña en RRSS	-Encuentros -Vocerías conjuntas - Banner en web institucional -Campaña en RRSS
Canal	-Online (RRSS y landing page) -Medios de comunicación -Presencial	-Online (RRSS y landing page) - Presencial - Medios de comunicación - Preseñal	-Online (RRSS y landing page) -Presencial -Capacitaciones y programas de apoyo al emprendimiento (del Estado y municipales)	-Presencial -Programas de apoyo al emprendimiento -Online (RRSS y landing page)	-Presencial -Online -Medios de comunicación -Online (RRSS y landing page)

1.- Público objetivo: microemprendedoras

Mensajes

- Formalízate y haz crecer tu negocio: formalizarte te dará acceso a créditos bancarios y subsidios, haciendo crecer tu negocio. Podrás llegar a más clientes e incluso transformarte en proveedora.

- Formalízate y crece con seguridad: ahorrar y cotizar te permitirá estar más protegida al enfrentar una enfermedad, la cesantía y la vejez. No estás sola.
- Formalizarte es rápido y fácil, se puede hacer en línea y no tiene costo.

Si bien todos los mensajes se reforzarán dentro de la campaña, habrá más énfasis en algunos dependiendo de la instancia.

2.- Público objetivo: instituciones del gobierno central

Mensaje

La formalización de las microemprendedoras es más desarrollo para Chile.

3.- Público objetivo: fundaciones y asociaciones gremiales

Mensaje

La formalización de las microemprendedoras potencia el desarrollo local.

PLAN DE ACCIÓN

De acuerdo con la información, diagnóstico y análisis efectuado, la campaña contemplará:

1.- Público objetivo: microemprendedoras

- Operativos presenciales: en el marco de activaciones (pautas) de prensa, en coordinación con municipalidades y la DOS, instalaremos puntos móviles en lugares de concurrencia relevantes para las emprendedoras, como ferias libres y eventos comunitarios, incorporando asesoría y trámite de formalización. También alinearemos a las municipalidades para que en sus interacciones frecuentes con las microemprendedoras distribuyan información y material de campaña y dado nuestro hallazgo de ir donde ellas están, pondremos afiches en las municipalidades, junto con proveerlos de algunos folletos, ya que todo lo que hoy es 100% digital no ha tenido el impacto esperado.

- Activación digital: dado el consumo digital de este segmento, priorizaremos publicidad con infografías y videos testimoniales en Facebook (de emprendedoras ya formalizadas que relaten su experiencia positiva en cápsulas de 45 segundos).

Además, usaremos WhatsApp para enviar mensajes (en formato texto para evitar problemas de descarga de datos), los que distribuiremos a través de emprendedoras “embajadoras” que los compartirán con sus contactos, a quienes llegaremos desde los municipios.

Adicionalmente, habilitaremos una landing page que recoja la información de la campaña, entendida como una plataforma secundaria a las demás acciones.

- Gestión de prensa: en base al consumo preferente de este grupo, las apariciones en espacios como el matinal de Chilevisión y Mega resultan pertinentes. Además, se complementará con una estrategia local, donde los alcaldes miembros de la Asociación podrán tomar la vocería en sus territorios, ampliando el alcance de la campaña.
- Placement: una estrategia innovadora y que llega al target que buscamos, es una alianza para hacer placement en teleserie; es decir, introducir un mensaje fuerza de nuestra campaña en una escena de la teleserie de la tarde de Mega a través de uno de los personajes.

*Este ítem puede ser omitido dependiendo del presupuesto.

- Reconocimientos: permitirán generar influencia entre las microempreendedoras, asociando la formalización con conceptos positivos, al tiempo que permitirán apoyar la estrategia de prensa y digital.
 - Sello de la formalización: un distintivo digital y físico que las emprendedoras puedan usar en sus negocios, como garantía de un comercio confiable y “en regla”. Para obtenerlo, las emprendedoras deben registrar en la landing page de la campaña los comprobantes de su proceso de formalización, así como de sus cotizaciones previsionales y de salud durante 3 meses.
 - Premio a la emprendedora formal del mes: cada mes desde la Asociación

Chilena de Municipalidades se reconocerá a una de las emprendedoras que se hayan formalizado, mediante un sorteo al azar, y se entregará una asesoría en contabilidad como premio, en alianza con el municipio al que pertenezca la emprendedora.

2.- Público objetivo: instituciones del gobierno central

- Relacionamiento con el SII, DOS, Fosis y Sercotec: serie de reuniones uno a uno que permitan dar a conocer la estrategia y sumarlos a activaciones presenciales.
- Mesas de trabajo conjunto que den paso a incorporar contenidos de la formalización en los programas del Fosis y Sercotec.
- Alianza para insertar un banner de la campaña en los sitios web institucionales y apoyo en replicar en RRSS.

Dentro de la línea argumentativa de cara a esta audiencia, el mensaje central para abordarlos será: “la formalización de las microemprendedoras es más desarrollo para Chile”, el cual se desglosa en distintas ideas para presentar en las instancias conjuntas:

- La formalización de las microemprendedoras es una oportunidad para recaudar mayor cantidad de impuestos, lo que permitirá costear más políticas sociales dirigidas a este mismo grupo.
- Al formalizarse, será mucho más fácil conocer los ingresos y comportamiento de las microemprendedoras, generando políticas públicas mucho más acotadas.
- La formalización permite reducir el desempleo y la informalidad, potenciando la economía del país.

3.- Público objetivo: municipalidades

- Generar encuentros tanto presenciales como virtuales para socializar la estrategia y generar alianzas para la difusión de los mensajes fuerza.
- Vocerías conjuntas, potenciando a los alcaldes como voceros en sus territorios.

- Alianza para insertar un banner de la campaña en los sitios web institucionales de cada municipalidad y activación de la campaña en sus RRSS.

Con esta audiencia se impulsará el mensaje central: “la formalización de las microemprendedoras potencia el desarrollo local”, el que será apoyado por el siguiente desglose argumentativo en las instancias de presentación y seguimiento de la campaña:

- La formalización de las microemprendedoras fortalece sus negocios y con ello el ecosistema emprendedor.
- Las emprendedoras formalizadas acceden a más y mejores oportunidades, haciendo crecer sus negocios y mejorando así su bienestar y el de sus familias.
- La formalización de las microemprendedoras promueve el empleo y el desarrollo local en sus comunidades, con un impacto positivo.

CRONOGRAMA

La implementación de la campaña tiene una duración de seis meses, el séptimo mes está destinado a la evaluación. Para esto existirá un cronograma para cada audiencia.

Audiencia N°1: microemprendedoras

Cronograma		M.1	M.2	M.3	M.4	M.5	M.6	M.7
Audiencia 1	Microemprendedoras informales							
Zona cero	<i>Diagnóstico inicial (trabajo previo a la realización de la campaña)</i>							
1.-	Acercamiento inicial							
	Diseño de encuesta	X						
	Definición de una muestra representativa	X						
	Aplicación encuesta	X						
	Resultado de encuesta		X					
	Análisis de resultados		X					
2.-	Activación digital							
	Diseño de contenido y gráficas	X						
	Busqueda de microemprendedoras formalizadas que quieran contar su experiencia	X						
	Grabación de cápsulas con los relatos de microemprendedoras formalizadas	X	X					
	Difusión de cápsulas testimoniales a través de Facebook			X	X	X	X	
	Búsqueda de embajadoras para transmitir mensajes	X						
	Difusión a través de WhatsApp por parte de nuestras embajadoras			X	X	X	X	
3.-	Operativos presenciales							
	Definición de lugares estratégicos	X						
	Ejecución de operativos		X	X	X	X	X	
4.-	Gestión de prensa							
	Identificación del consumo de prensa de la audiencia	X						
	Difusión en televisión abierta		X	X		X		
5.-	Evaluación							
	Aplicación de encuesta final							X

*El tercer mes la activación digital y prensa se realizará de forma intensiva.

Audiencia N°2: Organismos aliados (municipalidades e instituciones del Estado)

Cronograma		M.1	M.2	M.3	M.4	M.5	M.6	M.7
Audiencia 2	Organismos aliados							
1.- Acercamiento inicial								
Reuniones de presentación del proyecto		X						
Reuniones de presentación de la gráfica y contenidos								
Reuniones de planificación y coordinación		X						
Análisis estratégico de lugares para operativos		X						
Definición de roles estratégicos externos		X						
Reunión para definiciones del lanzamiento			X					
2.- Activación digital								
Compartir en las redes sociales de los organismos aliados el contenido de la campaña				X	X	X	X	
Diseñar un banner ilustrativo de la campaña para página web		X						
Activar banner de la campaña en la página web de los organismos aliados			X	X	X	X	X	
3.- Gestión de prensa coordinada								
Reuniones de planificación y coordinación		X						
Definición de roles para puntos de prensa, apelar a la vocería del organismo		X						
Gestión de puntos de prensa			X	X		X		
Realización de hitos comunicacionales				X			X	
4.- Evaluación general								
Análisis de datos								X

PRESUPUESTO

De acuerdo con el plan de acción propuesto, estos serían los grandes ítems a considerar en un presupuesto:

Presupuesto				
Fee agencia	Asesoría inicial por 2 meses, lo que incluye el diseño de la estrategia y su implementación (el resto de la campaña se implementará con el equipo de la AChM)			120 UF
Categoría	Ítem	Detalle	Cantidad	Valorización total
Promoción y comunicación	Encuesta	Se realizará una encuesta al inicio y otra al término de la campaña	2	\$ 3.000.000
	Afiches		1,000	
	Folleto	Insumos necesarios para la promoción de la campaña	5,000	\$ 1.000.000
	Redes sociales	Pago de publicidad en redes sociales	N/A	\$ 5.000.000
	Producción audiovisual	Gabración y edición de videos testimoniales	10	\$ 2.500.000
	Diseño de landing page	La utilización de un landing page nos permitirá medir la campaña	N/A	\$ 2.000.000
	Stickers sello emprendedor	Se entregarán stickers a las microemprendedoras en los operativos presenciales	500	\$ 700.000
	Placement teleserie Mega	Utilizaremos la televisión abierta para promocionar la campaña	N/A	\$ 3.000.000
Actividades	Dominio y página web	Compra de dominio y creación de página web www.formalizate.cl	N/A	\$ 500.000
	Operativos presenciales			
	Hitos comunicacionales	Aplicación de la campaña presencial	N/A	\$ 4.000.000
Asesoría	Reuniones de planificación y coordinación			
	Asesoría contable y tributaria	Asesoría contable para "la emprendedora del mes"	6	\$ 3.000.000
			Total	\$24.700.000

Para financiar la campaña, además de los fondos de los que dispone la AChM, proponemos postular a fondos concursables del Estado, los que están disponibles a través de la plataforma

www.fondos.gob.cl, creada en 2023, desde el Ministerio Secretaría General de Gobierno, que busca centralizar toda la información sobre concursos de fondos del Estado en un solo lugar, donde se puede acceder fácilmente, con clave única, con provisión automática de documentos emitidos por el Registro Civil, lo que permite postular en línea a más de 70 fondos concursables (Ministerio de Secretaría General de Gobierno, 2023).

Tabla N°6 Fondos concursables postulables

Fondos concursables					
Fondo concursable o programa	Institución que ofrece el fondo	Monto de financiamiento	Público	Objetivo	Mes de postulación
Programa de Fortalecimiento para Asociaciones de Municipios (PFAM)	SUBDERE	Entre \$12.000.000 y \$15.000.000	Asociaciones de Municipios con personería jurídica inscritas en el Registro único de Asociaciones de Municipios	Complementar el trabajo de acciones que la ley define para las Asociaciones de Municipios	Febrero
Fondo Potencia	CORFO	Entre \$80.000.000 y \$240.000.000	Personas jurídicas	Proveer de acompañamiento y de un servicio especializado a emprendimientos con potencial	Junio
Fondo para la Educación Previsional	SPS	Entre \$50.000.000 y \$100.000.000	Personas naturales y jurídicas, con o sin fines de lucro, como también para entidades públicas que estén facultadas para ser receptoras de fondos públicos.	Promover una cultura previsional, por lo que financia proyectos, programas, actividades, promoción, educación y difusión en la materia	Marzo

Nota. Elaboración propia en base a información de la página web del Portal de Fondos Concursables

EVALUACIÓN

Para evaluar el impacto de la campaña se utilizará una metodología mixta, es decir, cualitativa y cuantitativa para obtener una visión más integral.

Figura N°7. Diagrama de evaluación



Nota. Elaboración propia.

En una primera etapa de la campaña, mediremos el awareness y alcance considerando los puntos de contacto principales.

En primer lugar, consideraremos el ámbito presencial, abarcando las visitas a municipalidades y la convocatoria en los operativos presenciales. Para esto, estableceremos un sistema de reporte mensual de las municipalidades asociadas, donde puedan registrar en una landing page de nuestra página web las consultas o solicitudes de apoyo en procesos de formalización, ya sea a través de las oficinas de emprendimiento, si las hay, o de quien tenga ese rol en municipios más pequeños. El objetivo es incrementar el número de consultas y solicitudes durante la campaña, para lo cual estableremos una línea base tomando en cuenta las visitas a las oficinas municipales y la asistencia promedio a los eventos presenciales.

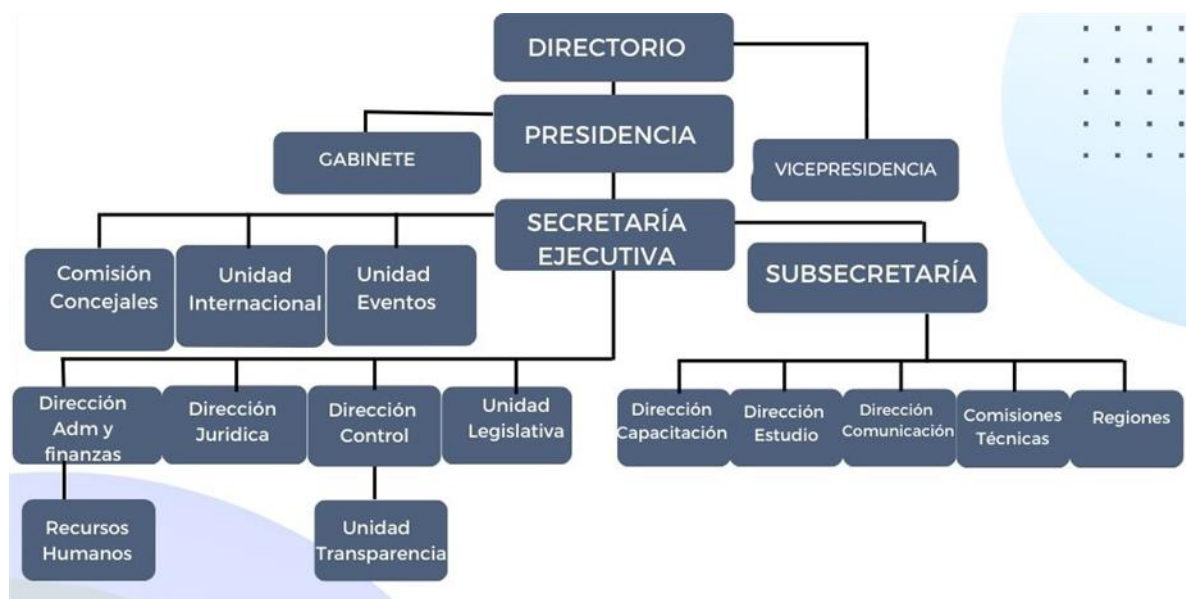
En segundo lugar, consideraremos el ámbito digital, que nos permite acceder a métricas precisas, para lo cual monitorearemos las visualizaciones, clicks en la publicidad en Facebook, así como en engagement conseguido desde la cuenta de la Asociación Chilena de Municipalidades, además de las visitas a la web (formalizate.cl). Adicional a ello, evaluaremos el impacto de los mensajes distribuidos por WhatsApp mediante las embajadoras, para lo cual a cada una le entregaremos junto con el texto del mensaje una URL personalizada con bitly, de manera de tener un mapeo de los clicks.

Además, proponemos realizar una serie de 20 entrevistas semiestructuradas a un grupo de microemprendedoras de todo Chile antes de iniciar la campaña, para testear si están informadas del proceso de formalización, si reconocen atributos asociados al proceso y su apreciación (positiva/negativa). El mismo ejercicio se repetirá transcurridos 6 meses y en base a estas respuestas se podrá establecer de forma cualitativa el impacto de la campaña, estimando no sólo el eventual incremento en la disposición, sino también el conocimiento y valoración de los atributos.

De forma complementaria, para dimensionar el impacto de la estrategia aplicada a mediano y largo plazo, en un periodo de 6 meses desde implementada se revisará la tasa de formalización proporcionada por el INE y se comparará la cifra con los 6 meses anteriores, de manera de establecer una comparación entre ambos períodos y así obtener un dato cuantitativo que permita evaluar la estrategia aplicada. Es importante tener en cuenta que en este ámbito intervienen muchos otros factores (económicos, políticos, acceso a las oficinas o medios digitales), por lo que no es lo central al evaluar el impacto de una estrategia de campaña comunicacional.

ANEXOS

ANEXO 1. Organigrama Asociación Chilena de Municipalidades



Nota. Imagen obtenida de su página web, transparencia activa.

ANEXO 2. Consentimiento informado de Juan Masferrer, Alcalde (S) de la Municipalidad de Las Condes, en su calidad de vicepresidente (S) del Directorio de la Asociación Chilena de Municipalidades.



MAGÍSTER EN
COMUNICACIÓN
POLÍTICA Y
ASUNTOS PÚBLICOS



UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO.

Se me ha explicado el propósito de esta investigación, los procedimientos, los beneficios y los derechos que me asisten y que me puedo retirar de ella en el momento que lo desee.

Firmo este documento voluntariamente, sin ser forzado a hacerlo.

No estoy renunciando a ningún derecho que me asista.

Se me comunicará de toda nueva información relacionada con el estudio que pueda tener importancia directa para mí.

Se me ha informado que tengo el derecho a reevaluar mi participación según mi parecer.

Al momento de la firma, se me entrega una copia firmada de este documento y la otra copia queda en poder del investigador/a responsable.

Juan MasFerrer

Nombre participante

Firma

Andrea Gallardo - Makarena Kröger

Nombre investigador/a alumna/o responsable

Firma

Fecha: julio 2024

ANEXO 3. Paso a paso de la formalización

Los pasos a seguir para concretar la formalización, que permite operar en pleno derecho y optar a mejores posibilidades para el desarrollo de su emprendimiento son los siguientes:

1. Definir el tipo de empresa o sociedad
2. Crear o constituir legalmente la empresa
3. Publicarla en el diario oficial
4. Inscripción en el registro de comercio
5. Obtener su RUT y declarar inicio de actividades
6. Obtener los permisos necesarios para operar
7. Pasos finales

ANEXO 4. Paso a paso del régimen simplificado

Paso 1: Ingresar a la página www.tuempresaenundia.cl

Paso 2: Crear una cuenta con los datos requeridos: rut, nombre, correo electrónico, número de serie de cédula de identidad.

Paso 3: Seleccionar la acción que se quiere realizar, en este caso se debe seleccionar “constituir”.

Paso 4: Iniciar sesión con rut y contraseña.

Paso 5: Seleccionar el tipo de empresa que se desea constituir

Paso 6: Completar formulario electrónico, ingresando los datos de la sociedad y socios (en el caso que proceda)

Paso 7: Suscrito el formulario el SII asigna un RUT, el cual se podrá imprimir de forma inmediata y quedando vigente en el momento de la constitución. Para finalizar el trámite se recibe un correo electrónico con la notificación de la constitución de la empresa.

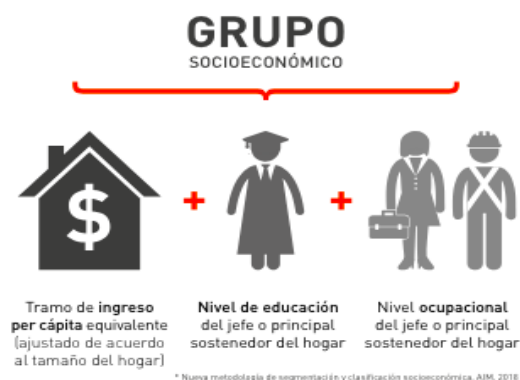
Se impulsará una campaña desde la Asociación Chilena de Municipalidades que promueva la formalización en este grupo, derribando mitos y relevando los beneficios de formalizar sus actividades. En esta estrategia se articulará diversos aspectos de la comunicación de asuntos públicos, como análisis de entorno y de datos, definición de stakeholders e implementación de acciones comunicacionales.

ANEXO 5. Paso a paso para iniciar actividades como persona natural

Para iniciar el trámite se debe ingresar a la página web del SII, www.sii.cl, ingresar con RUT y clave tributaria o con clave única, al ingresar se debe seleccionar: “servicios online” y posteriormente: “RUT e inicio de actividades”, para finalmente seleccionar; “inicio de actividades”, se deberá ingresar el rut, la actividad a desarrollar, completar la información requerida y aceptar los términos de la declaración para finalizar el trámite y obtener un certificado de forma inmediata. La vigencia de este trámite es hasta que la persona efectúe el término del giro.

ANEXO 6. Segmentos socioeconómicos

La estratificación en segmentos socioeconómicos (GSE) mide en base a la estratificación social, considerando variables como el tramo de ingresos del hogar, el nivel educacional y el nivel ocupacional del jefe de hogar.



Nota. Grupo Socioeconómico (GFK, 2019)

En base a esto, se establecen 7 grupos: AB, C1a, C1b, C2, C3, D y E, ordenados de mayor a menor nivel socioeconómico.

Segmentos socioeconómicos	
Categoría	Descripción
Grupo AB	Corresponde al 1,8% de los hogares de mayor poder adquisitivo del país. El ingreso promedio del hogar es de \$7.177.530. El 98% de los sostenedores del hogar en este grupo tiene un nivel de estudios universitario o superior completo. El 100% de los sostenedores trabaja en cargos directivos en empresas y son profesionales de alto nivel.
Grupo C1a	Un 6,0% de los hogares pertenece al grupo C1a. El ingreso promedio del hogar es de \$3.010.391. El 93% de los sostenedores del hogar en este grupo tiene un nivel de estudios universitario o superior completo. El 91% de los sostenedores trabaja en cargos directivos en empresas y son profesionales de alto nivel.

Grupo c1b	El 6,3% de los hogares integra este grupo. El ingreso promedio del hogar es de \$2.072.853. El 66% de los sostenedores del hogar en este grupo tiene un nivel de estudios universitario o superior completo. El 53% de los sostenedores trabaja en cargos directivos en empresas y son profesionales de alto nivel, mientras que el 25% son técnicos y profesionales de nivel medio.
Grupo C2	El 11,2% de los hogares pertenece al grupo C2. El ingreso promedio del hogar es de \$1.500.774. El 26% de los sostenedores del hogar en este grupo tiene un nivel de estudios universitario o superior completo, el 42% tiene un nivel universitario incompleto, o educación técnica completa o incompleta. El 37% de los sostenedores del hogar son vendedores, agricultores, o trabajadores calificados.
Grupo C3	Un 24,7% de los hogares integra este segmento. El ingreso promedio del hogar es de \$1.003.426. El 20% de los sostenedores del hogar en este grupo tiene un nivel de estudios universitario incompleto, o educación técnica completa o incompleta; el 51% tiene educación media completa, y el 24% tiene educación media incompleta o inferior. El 52% de los sostenedores del hogar son vendedores, agricultores, o trabajadores calificados.
Grupo D	El 35,9% de los hogares pertenece a este grupo. El ingreso promedio del hogar es de \$640.667. El 6% de los sostenedores del hogar en este grupo tiene un nivel de estudios universitario incompleto, o educación técnica completa o incompleta; el 32% tiene educación media completa, y el 62% tiene educación media incompleta o inferior. El 53% de los sostenedores del hogar son vendedores, agricultores, o trabajadores calificados.
Grupo E	Corresponde a un 14% de los hogares. El ingreso promedio del hogar es de \$361.583. El 1% de los sostenedores del hogar en este grupo tiene un nivel de estudios universitario incompleto, o educación técnica completa o incompleta; el 23% tiene educación media completa, y el 76% tiene educación media incompleta o inferior. El 48% de los sostenedores del hogar son trabajadores no calificados, y el 41% son vendedores u operadores.

Nota. Elaboración propia en base a información obtenida en la página web de percepciones económicas (Acuña, s.f.).

ANEXO 7. FOSIS – campaña formalización

Actividades de la aplicación de la campaña “Da un salto a la formalización”

Actividad	Desarrollo
Lanzamiento en Feria de Emprendedores Metro	Las autoridades dieron a conocer la campaña entregando datos prácticos y orientaciones para fomentar el proceso de formalización de sus emprendimientos. Se realizó entrega de volantes y se conversó con las emprendedoras (12) presentes. La actividad finalizó con un punto de prensa donde se explicó la importancia de hacer crecer pequeños emprendimientos.
Campaña en redes sociales	Se publica contenido relativo a la formalización en las plataformas institucionales. Se publican historias y/o testimonios de emprendedoras que se han formalizado, explicando su proceso y desarrollo.
Página web	En la página web institucional se publica información relativa a la campaña.
Gestión de prensa	Se han gestionado entrevistas y publicaciones en diferentes medios de comunicación explicando los contenidos de la campaña
Actividades regionales	La actividad nacional se replicó en cada una de las oficinas regionales del FOSIS, lo que consideró actividad de difusión y gestión de prensa.

Nota. elaboración propia, en base a información obtenida a través de solicitud de transparencia solicitada al Fosis.

ANEXO 8. GORE RM – La Ruta de la Pyme

El paso a paso para acceder a la ruta son los siguientes:

El emprendedor/a debe ingresar a <https://rutadelapyme.cl/>, aquí encontrará información sobre el proceso de formalización, pero para iniciar la ruta deberá identificarse creando una sesión personal, se puede ingresar con clave única o creando un usuario, al crear el perfil, la plataforma pedirá proporcionar la siguiente información:

- 1.- Ingresar nombre del emprendimiento (para reconocer el emprendimiento, no aplica para trámites legales)
- 2.- ¿En qué comuna funcionará tu emprendimiento?
- 3.- Busca la actividad económica de tu emprendimiento, en este punto existe la opción de un cuestionario para determinar el rubro y la opción de utilizar el buscador escribiendo una palabra clave relacionada al emprendimiento.

Una vez ingresada la información solicitada, se da comienzo a la etapa I, donde la plataforma pide información sobre el emprendimiento para asesorar de la mejor manera la formalización. En la etapa II la plataforma proporciona un paso a paso hacia la formalización, con la información de los trámites a realizar, dónde hacerlos, documentos necesarios y costos asociados.

ANEXO 9. Municipalidad de Puente Alto

Organigrama Departamento Puente Impulsa, Municipalidad de Puente Alto

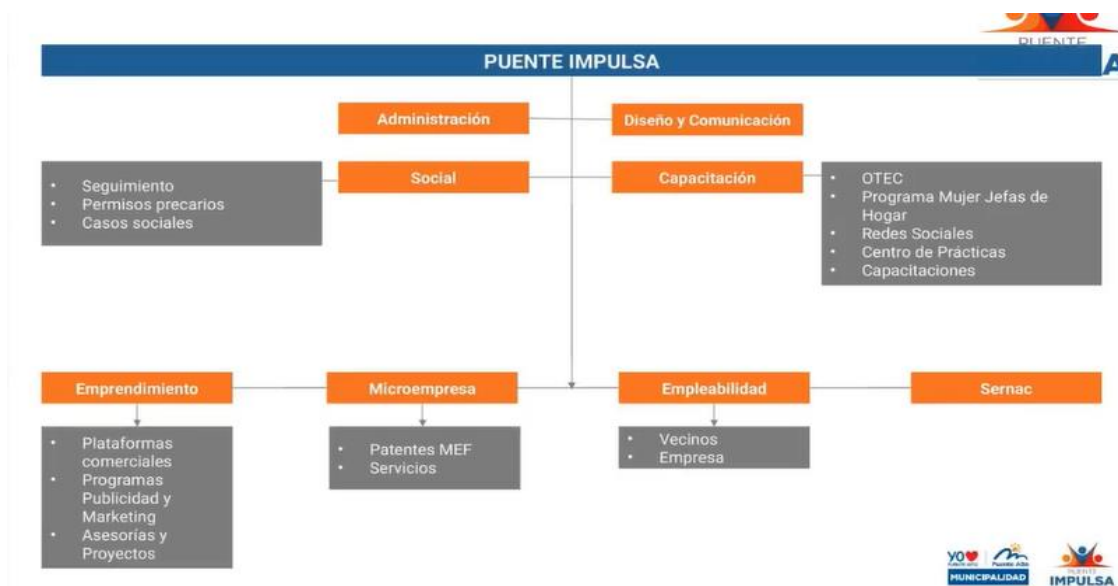


Imagen obtenida de Charla: “Conoce a Puente Impulsa de la Municipalidad de Puente Alto: área de emprendimiento.

Programas de Emprendimiento Puente Impulsa



Imagen obtenida de Charla: “Conoce a Puente Impulsa de la Municipalidad de Puente Alto: área de emprendimiento”.

ANEXO 10. Municipalidad de Lo Barnechea

Registro de Emprendedores Municipalidad de Lo Barnechea

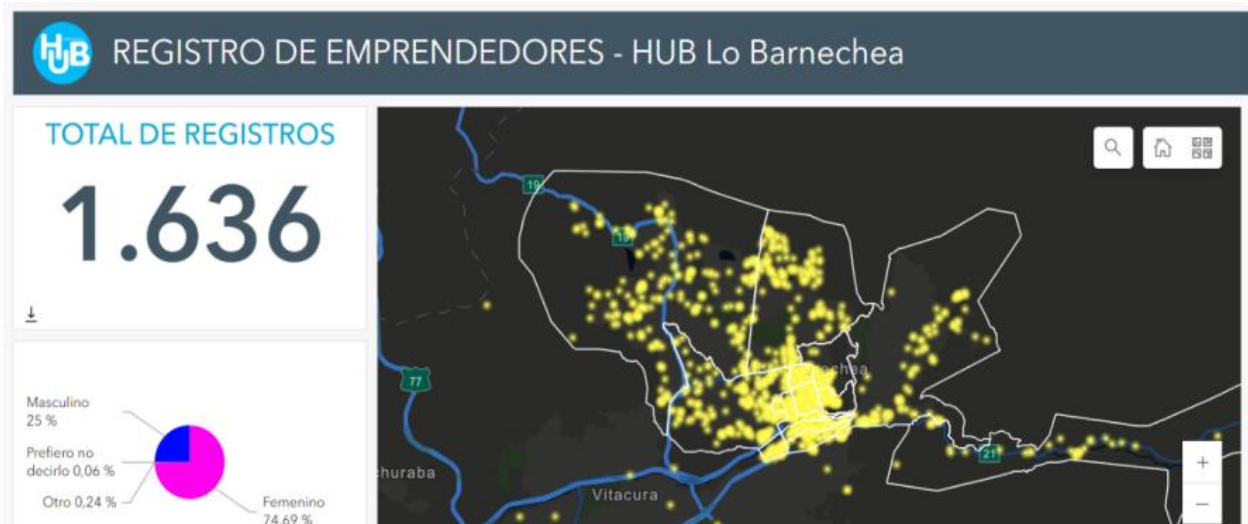


Imagen obtenida de solicitud de transparencia realizada a la Municipalidad de Lo Barnechea.

ANEXO 11. Cuestionario guía para entrevistas

Cuestionario guía para entrevistas de microemprendedoras

1. ¿De qué se trata tu emprendimiento?
2. ¿Cuándo comenzaste a emprender?
3. ¿Cuánto vendes aproximadamente al mes?
4. ¿Has recibido apoyo de alguna institución para emprender? Por ejemplo, capacitaciones o capital semilla.
5. ¿Estás formalizada?
6. Si dice que sí, preguntar: ¿das boleta?, ¿cotizas para salud?, ¿cotizas para jubilación?
7. ¿Qué sabes del proceso de formalización?
8. ¿Sabes dónde hacer el proceso?
9. ¿Cuáles crees que son las ventajas de formalizarte?
10. ¿Cuáles crees que son las desventajas de formalizarte?
11. ¿Te interesaría formalizarte? ¿Por qué?

Cuestionario guía para entrevistas con Municipalidades

1. ¿Cuál es el rol de la Municipalidad en el fomento del emprendimiento?
2. ¿Cómo funciona esa oficina/programa?
3. ¿La Municipalidad tiene algún programa que se enfoque especialmente en mujeres emprendedoras?
4. ¿La Municipalidad entrega información sobre formalización?
5. ¿Y entrega orientación o ayuda para hacer el proceso?
6. ¿Cuál es la importancia, desde lo municipal, de la formalización de microemprendedoras?
7. ¿Cómo convive el otorgamiento de permisos de venta con la formalización?
8. ¿Aprovechan la instancia de otorgamiento de permiso precario para informar sobre la formalización?
9. ¿Cuántas personas trabajan en la unidad.
10. ¿Cuál es el presupuesto destinado a emprendimiento?

Cuestionario guía para entrevistas Asociación Chilena de Municipalidades

- 1.- ¿Cuál es el rol de la ACHM?
- 2.- ¿Cómo coordinan a sus socios? (canales de comunicación, frecuencia, etc.)
- 3.- ¿Cuál es el rol de la ACHM en el fomento del emprendimiento?
- 4.- ¿Cuál es la importancia, desde lo municipal, de la formalización de microemprendedoras?

ANEXO 12. Entrevistas realizadas

Entrevistas a Microemprendedoras		
Entrevistadas	Región	Fecha
1. Alison Segovia	Antofagasta	20/04/2024
2. Cecilia Torres	Antofagasta	20/04/2024
3. María José Pavez	Valparaíso	22/04/2024
4. Ana Díaz	Valparaíso	19/04/2024
5. Francisca Negrete	Metropolitana	20/04/2024
6. Gloria Acuña	Los Ríos	20/04/2024
7. Javiera Ceballos	Antofagasta	20/04/2024
8. Javiera Moya	Metropolitana	20/04/2024
9. Karina Hernández	Los Ríos	20/04/2024
10. Katherine Miranda	Antofagasta	20/04/2024
11. Mariana Sánchez	Metropolitana	20/04/2024
12. Mariela Orellana	Metropolitana	20/04/2024
13. Oriana Carreño	O'Higgins	23/04/2024
14. Rosa Carrasco	O'Higgins	23/04/2024

*Todas las entrevistas se realizaron vía llamada telefónica y cuentan con el consentimiento informado, grabado por voz, para utilizar la información obtenida.

Entrevistas a representantes de Municipalidades			
Municipalidades	Entrevistada	Cargo/función	Fecha
Municipalidad de Lo Barnechea	Macarena Labbé	Directora de Emprande	12/06/2024
Municipalidad de Puente Alto	Francisca Díaz	Encargada de Puente Impulsa	22/04/2024
Municipalidad de Papudo	Bárbara Ruiz	Fomento Productivo	23/04/2024

*Las entrevistas se realizaron vía llamada telefónica y por Teams, cuentan con el consentimiento informado, grabado por voz para utilizar la información obtenida.

Entrevistas a representantes de la Asociación Chilena de Municipalidades			
Entrevistado	Cargo	Relación con la AChM	Fecha
Edgardo Vilches	Coordinador de Comunicaciones AChM	Funcionario	02/07/2024
Juan Masferrer	Alcalde (S) Municipalidad de Las Condes	Miembro del Directorio de la AChM	12/07/2024

*Las entrevistas se realizaron por Teams, cuentan con el consentimiento informado, grabado por voz en el caso de Edgardo Vilches y escrito por Juan Masferrer para utilizar la información obtenida.

ANEXO 13. Registro de entrevistas a microemprendedoras

Los archivos de audio de las entrevistas a las emprendedoras están disponibles en

https://drive.google.com/drive/folders/1-EwV28vOYxhwBmID8MGSTm1XpcMRFrsl?usp=drive_link

BIBLIOGRAFÍA

Statista Research Department. (22 de febrero de 2024). *El producto interno bruto de Chile – Datos estadísticos*. Obtenido de <https://es.statista.com/temas/8899/pib-de-chile/#topicOverview>

Statista Research Department. (5 de marzo de 2024). *Las redes sociales en Chile - Datos estadísticos*. Obtenido de <https://es.statista.com/temas/10669/redes-sociales-en-chile/#topicOverview>

Abud, M. (6 de diciembre de 2022). *Informalidad laboral: un desafío urgente*. Obtenido de <https://www.cepchile.cl/informalidad-laboral-un-desafio-urgente/>

ACHM. (s.f.). *Historia*. Obtenido de <https://www.achm.cl/historia/>

ACHM. (s.f.). *Misión - Visión*. Obtenido de <https://www.achm.cl/mision-vision/>

Acuña, G. (s.f.). *Los grupos socioeconómicos en Chile*. Obtenido de Percepciones Económicas: https://percepcioneseconomicas.cl/desarrollo-economico/los-grupos-socioeconomicos-en-chile/#Que_son_los_grupos_socioeconomicos

AFC Chile. (2024). *¿Qué es el seguro de cesantía?, ¿Cómo se financia?* Obtenido de <https://www.afc.cl/que-es-el-seguro-de-cesantia/como-se-financia/>

Armijo, L. (4 de agosto de 2023). *Casen 2022: relevancia y desprotección de «los cuenta propia»*.

Banco Central Chile. (s.f.). *¿Qué es el Producto Interno Bruto (PIB)?* Obtenido de <https://www.bcentral.cl/contenido/-/detalle/ver-mas-preguntas-frecuentes-5-1>

Banco Mundial. (2022). *Tasa de participación en la fuerza laboral, mujeres (% de la población femenina mayor de 15 años) (estimación nacional) - Chile*. Obtenido de Grupo Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.CACT.FE.NE.ZS?end=2022&locations=CL&start=1991&view=char>

BCN Chile. (26 de julio de 2006). *DFL 1. Fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la ley N°18.695, Orgánica Constitucional de Municipalidades*. Obtenido de <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=251693>

BCN Chile. (20 de agosto de 2020). *Juntas de vecinos*. Obtenido de <https://www.bcn.cl/portal/leyfacil/recurso/juntas-de-vecinos>

BCN Chile. (agosto de 2021). *Ley 21.366, Modifica la Ley N°20.659 para perfeccionar y modernizar el registro de empresas y sociedades*. Obtenido de <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1164123>

BCN Chile. (enero de 2023). *Ley 21.538 Modifica la Ley N° 21.419, Que crea la Pensión Garantizada Universal*. Obtenido de Biblioteca del Congreso Nacional de Chile: <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1188263>

BCN Chile. (30 de mayo de 2023). *Ley 21578 Reajusta monto del ingreso mínimo mensual, aumenta el universo de beneficiarios y beneficiarias de la asignación familiar y maternal, y extiende el ingreso mínimo garantizado y el subsidio temporal a las micro, pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1192720&tipoVersion=0>

BCN Chile. (4 de septiembre de 2023). *Sueldo mínimo, sueldo base y derecho a semana corrida*. Obtenido de <https://www.bcn.cl/portal/leyfacil/recurso/sueldo-minimo-sueldo-base-derecho-a-semana-corrida>

Besoain, Á., Agurto, G., Alarcón, T., & Rebolledo, J. (8 de abril de 2022). *Condiciones de empleo, trabajo y calidad de vida de hombres y mujeres en trabajo informal*. Obtenido de Scielos: <https://www.scielo.org/article/rsp/2022.v56/17/es/>

Bravo, D., & Hughes, E. (3 de marzo de 2021). *Las(os) usuarias(os) del Programa Familias - FOSIS: principales resultados*. Obtenido de Centro UC de Encuestas y Estudios Longitudinales: <https://biblioteca.digital.gob.cl/server/api/core/bitstreams/54876708-82d9-49e8-becb-f330cf4c2c79/content>

Cabezón, E., Cases, R., & Feliú, J. (abril de 2023). *Falta de conciliación entre trabajo y familia: desafío para avanzar en mayor inserción laboral femenina*. Obtenido de Centro de Estudios Públicos: https://static.cepchile.cl/uploads/cepchile/2023/04/pder656_cabazon_etal.-1.pdf

Camara Nacional Comercio Servicios Turismo (CNC). (2024). *Informalidad en el E-Commerce, Primer trimestre 2024*. Obtenido de <https://www.cnc.cl/wp-content/uploads/2024/06/Informalidad-en-el-Comercio-Electronico-I-Trimestre-2024-F.pdf>

Chile Atiende. (s.f.). *Fundación para la Promoción y Desarrollo de la Mujer*. Obtenido de <https://www.chileatiende.gob.cl/instituciones/ZB006>

Chile Atiende. (s.f.). *Servicios*. Obtenido de <https://www.chileatiende.gob.cl/instituciones/ZZ001#:~:text=ChileAtiende%20es%20una%20red%20que,p%C3%BAblicas%2C%20en%20un%20solo%20lugar.>

Cifuentes, C. (febrero de 2024). *Informalidad laboral en Chile, costos y propuestas*. Obtenido de Centro Latinoamericano de Políticas Económicas y Sociales: https://assets.clapesuc.cl/Informalidad_laboral_en_Chile_Clapes_UC_3b870aa7d1.pdf

CNTV Estudios. (abril de 2024). *Anuario estadístico, oferta y consumo de tv 2023*. Obtenido de Departamento de estudios: <https://cntv.cl/wp-content/uploads/2024/05/Anuario-Estadistico-Oferta-y-Consumo-de-TV-2023.pdf>

CPC, Asociación AFP Chile, ASECH. (marzo de 2024). *Informalidad Laboral: propuestas para un futuro mejor, por un trabajo formal y un país desarrollado*. Obtenido de <https://www.cpc.cl/wp-content/uploads/2024/04/Propuestas-Mesa-de-Formalidad-Laboral-2024.pdf>

DATAVOZ. (marzo de 2021). *Estudio Nacional de Transparencia 2020*. Obtenido de Consejo para la Transparencia, Informe final: <https://www.consejotransparencia.cl/wp-content/uploads/estudios/2021/07/Estudio-Nacional-Transparencia-2020.pdf>

Dazarola, G. (abril de 2020). *Fondo Común Municipal (FCM), composición y criterios de distribución*. Obtenido de Biblioteca del Congreso Nacional de Chile: https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/28638/1/BCN_FCM_ingresos_y_distribucion_GD_def.pdf

Díaz, E., Gálvez, T., & Manriquez, R. (noviembre de 2014). *Salario mínimo en Chile*. Obtenido de Ministerio del Trabajo y Previsión Social, Departamento de estudios: https://www.dt.gob.cl/m/1620/articles-105282_recurso_1.pdf

Dirección del Trabajo . (3 de julio de 2024). *Código del Trabajo*. Obtenido de https://www.dt.gob.cl/legislacion/1624/articles-95516_recurso_1.pdf

Dirección del Trabajo . (s.f.). *Acerca de la DT*. Obtenido de <https://www.dt.gob.cl/portal/1626/w3-propertyvalue-81298.html>

Farah , J., & Inostroza, M. A. (2022). *Trayectoria de la informalidad laboral femenina en el Chile en el camino pandémico*. Obtenido de Revista Palimpsesto Vol.12, N°21 (junio a diciembre 2022), Universidad de Santiago de Chile.

Fernández, K., Rojas, N., & Weber, A. (abril de 2024). *Pensiones pagadas por años cotizados y género: abril 2024*. Obtenido de Políticas Públicas Universidad San Sebastián (USS).

Ffrench-Davis, R. (septiembre de 2007). *Los desafíos actuales de la economía chilena*. Obtenido de scielo: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16672008000100003

FOSIS. (2024). *Cuenta Pública Participativa "24*. Obtenido de https://andinoblob.blob.core.windows.net/media/filer_public/78/4c/784cf102-dff2-4dd3-99c1-45d482d74601/cpp_2024.pdf

FOSIS. (s.f.). *Sobre nosotros*. Obtenido de <https://www.fosis.gob.cl/es/sobre-nosotros/>

Fundación Banigualdad. (10 de febrero de 2023). *¿Qué entendemos por Microemprendimiento?* Obtenido de <https://banigualdad.cl/que-entendemos-por-microemprendimiento/>

Fundación Banigualdad. (s.f.). *Nuestra historia*. Obtenido de <https://banigualdad.cl/sobre-fundacion-banigualdad/>

GFK. (2019). *Estilos de vida de los grupos socioeconómicos de Chile*. Obtenido de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cmspdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/cl/gfk_gse_190502_final.pdf

GFK. (18 de mayo de 2021). *eCommerce ya no es opción sino necesidad: un 94% de las personas en Chile ha comprado por internet en los últimos seis meses*. Obtenido de <https://www.gfk.com/es/prensa/ecommerceenchile>

Gobierno de Santiago. (s.f.). *Datos geográficos*. Obtenido de <https://www.gobiernosantiago.cl/datos-geograficos/>

Gobierno de Santiago. (s.f.). *Nosotros*. Obtenido de <https://www.rutadelapyme.cl/contents/sobre-nosotros>

Henríquez, L. (28 de junio de 2023). *Informalidad Laboral y Empresarial en Chile*. Obtenido de Comisión Asesora Previsional: https://previsionsocial.gob.cl/wp-content/uploads/2023/12/Presentacion_Informalidad_laboral-Lysette_Henriquez-30.06.23.pdf

Herrera, O. N. (8 de marzo de 2022). *Emprendimiento en Chile. Presencia en la sociedad y como influye en la cultura laboral*. Obtenido de Estudios Nueva Economía: https://estudiosnuevaeconomia.cl/wpcontent/uploads/ene/2022/04/RENE_21_0002.pdf

INE. (diciembre de 2018). *Enfoque estadístico, ingresos e informalidad laboral*. Obtenido de https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/encuesta-suplementaria-deingresos/publicaciones-y-anuarios/enfoques-y-otros-estudios/enfoque-de-informalidad-e-ingresos-diciembre-2018.pdf?sfvrsn=9de0c5a0_4

INE. (2019). *Encuesta Suplementaria de Ingresos*. Obtenido de https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/encuesta-suplementaria-de-ingresos/publicaciones-y-anuarios/s%C3%ADntesis-de-resultados/2019/s%C3%ADntesis-nacional-esi-2019.pdf?sfvrsn=ee49802b_4

INE. (2022). *Las mujeres en el mercado laboral*. Obtenido de https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/genero/infograf%C3%ADas/autonomia-economica/infograf%C3%ADa-de-g%C3%A9nero-y-mercado-laboral-encuesta-nacional-de-empleo-noviembre-2021-enero-2022.pdf?sfvrsn=e5d8603b_2

INE. (3 de febrero de 2023). *Boletín Estadístico: Informalidad Laboral*. Obtenido de

https://regiones.ine.cl/documentos/default-source/region-vi/estadisticas/informalidad-y-condiciones-laborales/boletines/2022/bolet%C3%ADn-informalidad-laboral---4to-trimestre-2022.pdf?Status=Temp&sfvrsn=fc73956a_2

INE. (mayo de 2023). *Género y mercado laboral en Chile*. Obtenido de https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/genero/infograf%C3%ADas/autonomia-economica/inf-ond22-empleo-sexo.pdf?sfvrsn=aa849346_3

INE. (30 de abril de 2024). *Boletín estadístico: empleo trimestral*. Obtenido de Edición N°306: https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/ocupacion-y-desocupacion/boletines/2024/nacional/ene-nacional-306.pdf?sfvrsn=185a8d3a_5

INE. (6 de mayo de 2024). *Boletín estadístico: informalidad laboral*. Obtenido de https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/informalidad-y-condiciones-laborales/boletines/2024/ene-informalidad-26.pdf?sfvrsn=3f56e6d_20

INE, DT. (2019). *ENCLA 2019*. Obtenido de https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/condiciones-de-empleo-y-relaciones-laborales/publicaciones-y-anuarios/2019/sintesis-de-resultados-encla-2019.pdf?sfvrsn=40a7211a_4

Instituto de Políticas Públicas en Salud. (29 de enero de 2019). *El chileno “ganador” iría en retirada según Encuesta Nacional de Transparencia 2018*. Obtenido de <https://ipsuss.cl/analisis-y-estudios/el-chileno-ganador-iria-en-retirada-segun-encuesta-nacional-de>

Instituto de Previsión Social (IPS). (20 de enero de 2022). *ChileAtiende: más de 600 millones de atenciones en una década*. Obtenido de <https://ips.gob.cl/noticias/chileatiende-mas-de-600-millones-de-atenciones-en-una-decada>

Instituto Nacional de Estadísticas (INE). (enero de 2019). *Glosario Encuesta Nacional de Empleo*. Obtenido de https://regiones.ine.cl/documentos/default-source/region-i/historico/glosario_ene-2019.pdf

Leiva, C., & Vera, P. (2024). *Informe Anual 2023, Consejo Consultivo Previsional*. Obtenido de Ministerio del Trabajo y Previsión Social.

Libertad y Desarrollo (LYD). (15 de junio de 2023). *Se acelera informalidad: sólo 6 de cada 10 empleos creados es formal*. Obtenido de <https://lyd.org/wp-content/uploads/2023/06/TP-1596-EMPLEO.pdf>

Livert, F., Miranda, F., & Espejo, A. (2022). *Estimación de la probabilidad de informalidad laboral a nivel comunal en Chile*. Obtenido de Repositorio CEPAL: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/1333520a-201e-482c-93df-2b7d45d70d53/content>

Mellado, C., & Cruz, A. (2024). *Consumo de noticias y evaluación del periodismo en Chile*. Obtenido de Informe 2024 Pontificia Universidad Católica de Valparaíso: <https://periodismopucv.cl/app/uploads/2024/03/Informe-2024-noticias-yperiodismo.pdf>

Ministerio de Desarrollo Social y Familia . (s.f.). *Glosario*. Obtenido de <https://datasocial.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/portalDataSocial/glosario>

Ministerio de Desarrollo Social y Familia. (2022). *Observatorio social, Resultados de pobreza por ingresos, CASEN 2022*. Obtenido de <https://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/storage/docs/casen/2022/Resultados%20pobreza%20por%20ingresos%20Casen%202022.pdf>

Ministerio de Desarrollo Social y Familia. (junio de 2023). *El Fosis lanza campaña "Da un salto a la formalización"*. Obtenido de <https://www.desarrollosocialyfamilia.gob.cl/noticias/el-fosis-lanza-campana-da-un-salto-a-la-formalizacion>

Ministerio de Economía Fomento y Turismo. (mayo de 2018). *Boletín, El Microemprendimiento en Chile*. Obtenido de Unidad de Estudios: https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2018/06/El_microemprendimiento_en_Chile_mayo_2017.pdf

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2021). *Guía para formalizar tu emprendimiento*. Obtenido de <https://www.registrodeempresasysociedades.cl/docs/guiaparaformalizartuemprendimiento.pdf>

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (junio de 2023). *Síntesis de resultados EME-VII*. Obtenido de Unidad de Estudios: <https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2023/06/sintesis-de-resultados-eme-vii.pdf>

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (mayo de 2024). *Informe mensual de constitución de empresas y sociedades*. Obtenido de <https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2024/05/informe-res-2024-04.pdf>

Ministerio de Hacienda. (2022). *La informalidad en Chile*. Obtenido de <https://biblio.hacienda.cl/la-informalidad-en-chile/5-caracterizacion-de-la-informalidad-en-chile>

Ministerio de Secretaría General de Gobierno. (25 de octubre de 2023). *Segegob presentó nuevo Portal Único de Fondos Concursables del Estado*. Obtenido de <https://organizacionesociales.gob.cl/segegob-presento-nuevo-portal-unico-de-fondos-concursables-del-estado/>

Ministerio Secretaría General de Gobierno. (2024). *Cuenta Pública Participativa '24*. Obtenido de https://cuentapublica.msgg.gob.cl/documentos/Cuenta_Publica_Participativa-2024-v1.pdf

Miranda, M. (5 de mayo de 2020). *Conoce las charlas y talleres del programa municipal "Puente Impulsa"*. Obtenido de Somos Puente Alto: <https://www.somospuentealto.cl/2020/05/02/conoce-las-charlas-y-talleres-del-programa-municipal-puente-impulsa/>

Municipalidad de Lo Barnechea. (s.f.). *Emprende, Red HUB*. Obtenido de <https://lobarnechea.cl/emprende/red-hub/>

Muñoz, C., Palacios, R., & Torres, L. (2023). *Análisis exploratorio de la formalización de emprendimientos en Chile*. Obtenido de Defensoría del Contribuyente, Unidad de estudios: <https://www.dedecon.cl/contenido/estudio-emprendimiento>

Observatorio de Políticas de Emprendimiento. (14 de febrero de 2021). *Necesidad versus oportunidad: dos escenarios múltiples opciones*. Obtenido de <https://opem.cl/necesidad-versus-oportunidad/#:~:text=El%20de%20subsistencia%20es%20el,mayor%C3%ADa%20trabaja%20en%20la%20informalidad.>

Órdenes, C. (enero de 2016). *Servicio Doméstico en Chile: caracterización, evolución y determinantes de su participación laboral, Tesis para optar al grado de Magister en Políticas Públicas, UCH*. Obtenido de Repositorio Universidad de Chile: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140254/Servicio%20dom%C3%A9stico%20en%20Chile%20caracterizaci%C3%B3n,%20evoluci%C3%B3n%20y%20determinantes%20de%20su%20participaci%C3%B3n%20labora.pdf?sequence=1>

Organización Internacional del Trabajo (OIT). (enero de 1993). *Resolución sobre la Clasificación Internacional de la Situación en el Empleo (CISE)*. Obtenido de <https://webapps.ilo.org/public/spanish/bureau/stat/download/res/icse.pdf>

Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2014). *Políticas para la formalización de las micro y pequeñas empresas en Chile*. Obtenido de Programa de promoción de la formalización en América Latina y el Caribe: https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@americas/@ro-lima/documents/publication/wcms_318205.pdf

Organizaciones de Interés Público OIP. (s.f.). *Catastro de Organizaciones de Interés Público*. Obtenido de <https://catastro-oip.msgg.gob.cl/>

Pontificia Universidad Católica de Chile. (2023). *Resultados Encuesta Bicentenario UC 2023*. Obtenido de <https://encuestabicentenario.uc.cl/publicaciones/resultados-encuesta-bicentenario-2023/>

Rébora, S. (noviembre de 2016). *Cuentas Nacionales Trimestrales (CNT)*. Obtenido de https://si3.bcentral.cl/estadisticas/Principal1/enlaces/aplicaciones/MODULO_1_CNT_SREBO RA.pdf

Salgado, M., & Ugarte, G. (febrero de 2024). *Centro de Estudios Públicos*. Obtenido de https://static.cepchile.cl/uploads/cepchile/2024/02/pder686_Salgado-y-Ugarte.pdf

Schneider, F., & Enste, D. (february de 2000). *Shadow Economies Around the World*. Obtenido de IMF Working Paper: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2000/wp0026.pdf>

SERCOTEC. (2024). *Cuenta Pública Participa '24*. Obtenido de https://www.sercotec.cl/wp-content/uploads/2024/05/Cuenta-Publica-2024_compressed.pdf

SII. (s.f.). *¿Qué es el sistema de tributación simplificada (14 ter)?* Obtenido de https://www.sii.cl/servicios_online/1039-que_es_trib_simplificada-1183.html

SII. (octubre de 2023). *Estadísticas de inscripción de actividades y términos de giro*. Obtenido de https://www.sii.cl/sobre_el_sii/estadisticas_inicio_de_actividades.html

SII. (s.f.). *Inicio de actividades y formalización de un negocio, averigua qué trámites debes realizar*. Obtenido de Programa de Educación Fiscal: <https://www.sii.cl/destacados/educacion/siieduca/aprende-con-nosotros/inicio-de-actividades-y-formalizacion-de-un-negocio.html>

Simon de Cirene. (s.f.). *Quiénes somos*. Obtenido de <https://simondecirene.cl/quienes-somos/>

Subsecretaría de Telecomunicaciones. (19 de marzo de 2024). *El 94,3% de los hogares en Chile declara tener acceso propio y pagado a Internet según datos de la SUBTEL*. Obtenido de <https://www.subtel.gob.cl/el-943-de-los-hogares-en-chile-declara-tener-acceso-propio-y-pagado-a-internet-segun-datos-de-la-subtel/>

Superintendencia de Pensiones. (enero de 2024). *Superintendencia de Pensiones informa nuevo incremento en el valor de la PGU a partir del próximo 1 de febrero: será de \$ 214.296*. Obtenido de https://www.spensiones.cl/portal/institucional/594/articles-15857_recurso_1.pdf

Superintendencia de Pensiones. (enero de 2024). *Superintendencia de Pensiones informa nuevos topes imponibles para el cálculo de cotizaciones previsionales en 2024*. Obtenido de https://www.spensiones.cl/portal/institucional/594/articles-15855_recurso_1.pdf

Ugarte, G. (13 de febrero de 2024). *La pata coja de la propuesta para disminuir la evasión fiscal*. Obtenido de <https://www.cepchile.cl/la-pata-coja-de-la-propuesta-para-disminuir-la-evasion-fiscal/>

Villanueva , F., & Espinoza, S. (11 de noviembre de 2021). *Empleo en Chile: antes, durante y después de la pandemia*. Obtenido de Ciper Chile:
<https://www.ciperchile.cl/2021/11/12/empleo-en-chile-antes-durante-y-despues-de-la-pandemia/#:~:text=El%20aumento%20en%20la%20tasa,por%20a%C3%B1o%20durante%202014%2D2019>