



Universidad Viña del Mar

Escuela de Comunicaciones

Periodismo

**Análisis de la efectividad comunicacional de FOSIS Valparaíso con
los usuarios del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento**

Tesis para optar al título de Periodista

y al grado de Licenciado en Comunicación Social

CATALINA MORALES SEPÚLVEDA

MARÍA JOSÉ GALLARDO RUIZ

Profesor guía: Ricardo Lühr Farias

Viña del Mar, Chile

2010

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro agradecimiento a todas aquellas personas que nos ayudaron en el desarrollo de esta investigación. A la institución FOSIS Valparaíso y a los funcionarios que nos entregaron información para hacer posible esta investigación; también agradecemos a cada una de las personas que nos concedieron las entrevistas que utilizamos para el estudio, y a nuestro profesor guía, Ricardo Lühr Farias.

Catalina Morales Sepúlveda

María José Gallardo Ruiz

INTRODUCCIÓN

La investigación que presentamos a continuación nace de la inquietud que tuvimos respecto de cómo una institución como FOSIS realiza la difusión y comunicación de su Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento a las familias en condición de pobreza y extrema pobreza en la Región de Valparaíso.

Si bien sabemos que la misión de FOSIS es entregar apoyo y financiamiento para que estas familias logren salir de la pobreza a través de micro emprendimientos, lo que queremos comprobar a través de este estudio es si la difusión y comunicación entre FOSIS y sus usuarios es efectiva, es decir, si la institución difunde e informa de manera correcta a los usuarios sobre los planes de apoyo que ofrece, los requisitos para postular y cuáles son los beneficios de sus programas.

Pensamos que al hacer este estudio se puede ayudar a la institución FOSIS para darles a conocer qué opinan los usuarios del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento sobre la difusión y comunicación que entregan a las personas, así como también entregarles las bases para que puedan mejorar alguna falencia que pueda ser percibida por sus usuarios, lo que ayudará a que FOSIS mejore como organización y esto traiga consigo un beneficio para las personas.

Para realizar esta investigación seguimos por orden las diversas etapas que conlleva un estudio de estas características. En primer lugar, presentamos los antecedentes del problema de investigación y formulamos la pregunta en la cual nos basamos para realizar el estudio. Luego hicimos una recopilación de antecedentes con los que abordamos el problema. Posteriormente, en el marco teórico incorporamos los conceptos que utilizamos para entender mejor el fenómeno de estudio, para luego, en el análisis aplicar los conocimientos y los resultados obtenidos de las entrevistas que realizamos a los usuarios. En el apartado de conclusiones entregamos los hallazgos y, finalmente, entregamos un plan de asesoría al departamento de comunicaciones, elaborado a partir de los resultados encontrados.

ÍNDICE

| | | |
|--|----|----|
| AGRADECIMIENTOS | 2 | |
| INTRODUCCIÓN | 3 | |
| ÍNDICE | 4 | |
| CAPÍTULO 1 | | |
| MARCO REFERENCIAL Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | | |
| 1.1 Antecedentes | 6 | |
| 1.1.1 Estadísticas de la pobreza en Chile | 6 | |
| 1.1.2 FOSIS | 9 | |
| 1.1.2.1 Forma de trabajo de FOSIS | 10 | |
| 1.1.2.2 Selección y resultados | 11 | |
| 1.1.3 Emprendimiento en Chile | 12 | |
| 1.1.4 Emprendimiento en la Región de Valparaíso | 13 | |
| 1.2 Formulación del problema de investigación | 14 | |
| 1.2.1 Pregunta de investigación | 14 | |
| 1.2.2 Objetivos: General y específicos | 14 | |
| 1.2.2.1 Objetivo general | 14 | |
| 1.2.2.2 Objetivos específicos | 14 | |
| 1.2.3 Justificación: fundamentos y relevancia del estudio | 14 | |
| 1.2.3.1 Justificación de la investigación | 14 | |
| 1.2.3.2 Relevancia de la investigación | 15 | |
| 1.2.3.3 Conveniencia de la investigación | 16 | |
| 1.2.3.4 Viabilidad | 16 | |
| CAPÍTULO 2 | | |
| MARCO TEÓRICO | | 17 |
| 2.1 Revisión bibliográfica | 17 | |
| 2.1.1 Identidad | 17 | |
| 2.1.2 Imagen | 17 | |

| | |
|---|----|
| 2.1.2.1 Imagen Corporativa | 20 |
| 2.1.2.2 Imagen como concepto de emisión | 21 |
| 2.1.2.3 Imagen como concepto de recepción | 22 |
| 2.1.3 Comunicación | 22 |
| 2.1.3.1 Comunicación entre empresas y organizaciones | 24 |
| 2.1.3.2 Comunicación Estratégica | 25 |
| 2.1.3.3 Comunicación Corporativa | 26 |
| 2.1.4 Público objetivo/usuarios | 27 |
| CAPÍTULO 3 | |
| DISEÑO METODOLÓGICO | |
| 3.1 Diseño y tipo de estudio | 30 |
| 3.1.1.1 Tipo de estudio | 30 |
| 3.1.1.2 Estudio descriptivo | 30 |
| 3.2 Tipo de investigación | 31 |
| 3.2.1 Investigación Cualitativa | 31 |
| 3.3 Universo de estudio | 31 |
| 3.4 Tipo de muestra | 32 |
| 3.5 Hipótesis | 32 |
| 3.6 Instrumentos de recolección de datos | 33 |
| 3.7 Metodología de análisis e interpretación de datos | 33 |
| CAPÍTULO 4 | |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS | 34 |
| CAPÍTULO 5 | |
| CONCLUSIONES | 42 |
| CAPITULO 6 | |
| ASESORÍA AL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES | 48 |
| CAPÍTULO 7 | |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 52 |
| CAPÍTULO 8 | |
| ANEXOS | 54 |

CAPÍTULO 1

MARCO REFERENCIAL Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

En 1990, al inicio del gobierno de Patricio Aylwin, el Presidente tomó las primeras medidas para frenar de forma urgente el elevado nivel de pobreza que existía en el país luego del gobierno militar. Según datos entregados por la encuesta CASEN de 1987, la pobreza en Chile alcanzaba el 41,5% a nivel país, debido a que la distribución del ingreso había experimentado un importante retroceso en comparación a los años setenta¹.

Para el gobierno de la época, la principal tarea pendiente era estabilizar y reparar la deuda social heredada del gobierno anterior, por lo que la meta era aumentar el gasto social y redefinir el papel de la política social como componente estratégico del desarrollo económico en Chile.

1.1.1 Estadísticas de la pobreza en Chile

A pesar de los esfuerzos del Estado chileno en mejorar la calidad de vida de las personas, superar la pobreza y la discriminación para lograr una sociedad equitativa, y teniendo en cuenta los avances logrados en la primera mitad de la década del noventa, época donde la pobreza se redujo en casi un 50% y la indigencia pasó del 12,9% en 1990 al 5,7% en el año 2000², se pudo observar una disminución en el ritmo de reducción de la incidencia de la pobreza y la estabilización de la situación, las estrategias que utilizó el gobierno, basándose en las demandas y transferencias de subsidios, son insuficientes para enfrentar los orígenes asociados a la generación y manutención de la pobreza.

Sin embargo, aún hay un importante número de familias indigentes que permanece en la extrema pobreza y no ha superado su situación socioeconómica. El tema de la pobreza es

¹ Encuesta CASEN 1987. Ministerio de Planificación y Cooperación (MIDEPLAN).

² BARRIL, Alex. *Estudio Pobreza e Indigencia Rural: Evolución 1990-2000*. [En línea] Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. [Fecha de consulta: 12 de septiembre de 2010]. Disponible en: <http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/servicios-informacion/publica/pobreza-indigencia-rural.pdf>

bastante complejo de abordar, ya que los instrumentos utilizados para tratar el tema en Chile, lo ven de manera homogénea y utilizan una metodología cuantitativa (fichas CAS II y encuesta CASEN o ficha de protección social, actualmente), siendo sólo capaces de medir estos aspectos de la pobreza y la falta de recursos económicos y materiales, no logrando medir los aspectos cualitativos del problema.

Existen varios factores asociados a la extrema pobreza que deben ser incorporados al análisis para así poder enfrentar de modo eficaz la situación de pobreza que se vive actualmente en Chile. Hasta ahora, el gobierno sólo cuenta con los datos obtenidos a través de los indicadores antes mencionados, y a partir de ellos definió el grupo objetivo de la intervención.

A mediados de 2005, se contó con las proyecciones de población entregadas por el Instituto Nacional de Estadísticas INE según el último censo realizado el año 2002.

La división social del Ministerio de Planificación MIDEPLAN, recalculó los factores de expansión con las nuevas proyecciones, pudiendo actualizar los resultados de las encuestas CASEN desde 1990 hasta el año 2003. Gracias a esta actualización se observa una visión más rigurosa de la realidad del país a nivel comunal, y es así como sale a la luz la gran cantidad de familias en situación de pobreza y extrema pobreza que aún quedan en el país, familias que fueron incorporadas a una red de protección social de carácter integral que recibe el nombre de Chile Solidario.

Actualmente, la situación de pobreza en Chile es la siguiente:

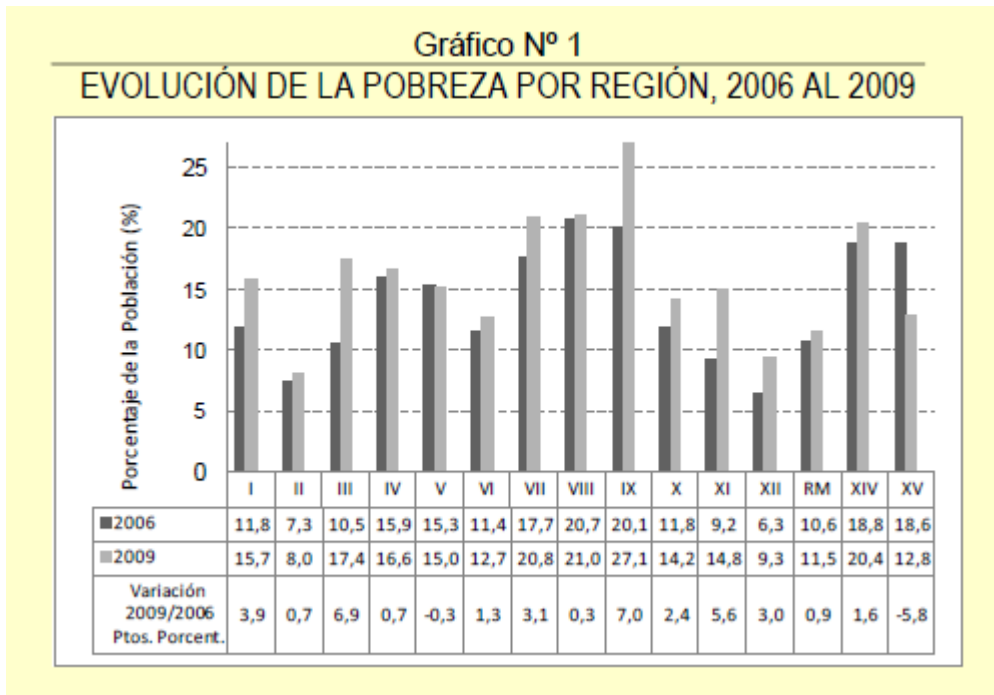
| Cuadro N° 1 | | | | | | |
|--|------------|-------|------------|-------|------------|-------|
| EVOLUCIÓN DE LA DIMENSIÓN DE LA INDIGENCIA, POBREZA Y NO POBRES, 2000 AL 2009 | | | | | | |
| Número de personas y porcentaje sobre la población* | | | | | | |
| Año | Indigentes | | Pobres** | | No Pobres | |
| | Número | % | Número | % | Número | % |
| 1990 | 1.674.736 | 13,0 | 4.968.302 | 38,6 | 7.902.947 | 61,4 |
| 2000 | 838.196 | 5,6 | 3.038.905 | 20,2 | 12.005.179 | 79,8 |
| 2003 | 726.509 | 4,7 | 2.905.424 | 18,7 | 12.631.603 | 81,3 |
| 2006 | 516.738 | 3,2 | 2.208.937 | 13,7 | 13.914.691 | 86,3 |
| 2009 | 634.328 | 3,7 | 2.564.032 | 15,1 | 14.416.312 | 84,9 |
| Variaciones de personas y porcentaje | | | | | | |
| Años | Indigentes | | Pobres** | | No Pobres | |
| | Número | Ptos. | Número | Ptos. | Número | Ptos. |
| 2000/1990 | -836.540 | -7,4 | -1.929.397 | -18,4 | 4.102.232 | 18,4 |
| 2009/2000 | -203.868 | -1,9 | -474.873 | -5,1 | 2.411.133 | 5,1 |
| 2003/2000 | -111.687 | -0,9 | -133.481 | -1,5 | 626.424 | 1,5 |
| 2006/2003 | -209.771 | -1,5 | -696.487 | -5,0 | 1.283.088 | 5,0 |
| 2009/2006 | 117.590 | 0,5 | 355.095 | 1,4 | 501.622 | -1,4 |
| *Se excluye al servicio doméstico puertas adentro y su núcleo familiar. | | | | | | |
| ** Incluye a indigentes y pobres no indigentes. | | | | | | |

Fuente: MIDEPLAN, elaborado a partir de información de Encuesta CASEN 2009, años respectivos con factores de expansión en base a CENSO 2002.

Según los resultados entregados por la última Encuesta CASEN, entre los años 2006 y 2009 se observó un aumento del 1,4% en los niveles de pobreza en Chile (pasó del 13,7% al 15,1%). Como podemos ver en la figura anterior, durante ese período hubo un aumento de 118 mil indigentes más, 355 mil más personas pobres y 501 mil más personas no pobres, siendo sólo esta última una cifra positiva, aunque comparada con períodos anteriores, es mucho menor a la cifra de personas que dejaron la situación de pobreza entre los años 2003 y 2006.

Además, se observa que la tasa de reducción de pobreza entre el decenio 1990-2000 es mucho más alta que entre 2000 y 2009, período en el que la pobreza en Chile bajó hasta el 18,4%.

En cuanto a la pobreza a nivel regional, podemos observar que entre los años 2006 y 2009 hubo una disminución de los niveles de pobreza en las regiones de Valparaíso (V) con -0,3% y en la de Arica y Parinacota (XV) con -5,8%.



Fuente: Encuesta CASEN 2009.

1.1.2 FOSIS

El 19 de julio de 1990 nace el Fondo de Solidaridad e Inversión Social, FOSIS, servicio público descentralizado ligado directamente al Presidente de la República a través del Ministerio de Planificación MIDEPLAN. La función primordial del FOSIS era el desarrollo de programas destinados a contribuir a la superación de la pobreza, enfocándose en los sectores más vulnerables de la población urbana y rural, quienes estaban hasta ese entonces marginados de las políticas públicas del gobierno.

Además, FOSIS se enfocaba en lograr que la población recuperara la confianza en los servicios públicos y que se sintiera ligada a la institucionalidad gubernamental, ya que en el gobierno anterior se había perdido la relación de la ciudadanía con las políticas públicas del Estado.

Es así como el FOSIS se esforzó en pasar de un Estado regidor de las políticas públicas, a un Estado en el que las personas pudieran ser partícipes del qué, cómo, cuándo y dónde invertir, para así mejorar sus condiciones y calidad de vida, además de superar su situación de pobreza.

Gracias a este cambio en las políticas del país, el FOSIS logró posicionarse en sus dos primeros años de existencia a lo largo de todo el país como una institución dedicada exclusivamente a combatir la pobreza y a acortar la brecha social que existía entre los estratos socioeconómicos del país, avanzando eficientemente en la tarea de la superación de la pobreza y extrema pobreza.

Durante los últimos años el gobierno ha luchado constantemente por brindar el anhelado Estado de Bienestar a los habitantes del país.

1.1.2.1 Forma de trabajo de FOSIS

El FOSIS trabaja a través de distintos programas de proyectos y/o convenios, cuyo objetivo es invertir en las personas, familias y organizaciones, apoyar sus iniciativas, aumentar sus capacidades y/o ampliar su formación. Este apoyo contribuye a que las personas que se encuentran en riesgo social mejoren sus condiciones de vida y superen su condición de pobreza y extrema pobreza.

Esta labor se realiza a través de ejecutores, intermediarios y municipios, entre otros organismos. El FOSIS sólo puede intervenir en comunas y grupos objetivos que sean seleccionados previamente cada año según sus niveles de pobreza.

El modo de determinar cuáles son las comunas en las que se invertirán los fondos, el FOSIS da prioridad a la atención de familias integradas al sistema de protección social Chile Solidario, creado en el año 2002 en el gobierno de Ricardo Lagos, y particularmente a quienes pertenecen al programa Puente.

Estas acciones deben resolver problemas de ingresos, mejorar la calidad de vida y/o ayudar al fortalecimiento de las capacidades y destrezas de las personas más necesitadas. El trabajo

se focaliza en comunas y territorios con altas concentraciones de pobreza y otros índices de exclusión social.

FOSIS financia programas destinados a personas, familias y organizaciones que necesitan una oportunidad de ayuda a la superación de la pobreza en casos de cesantía, bajos ingresos, enfermedad de alguno de los jefes de hogar, o cuando no poseen estudios para insertarse en el campo laboral.

Con esta labor, FOSIS es un aporte al fortalecimiento del Sistema de Protección Social, generando oportunidades para la inclusión, apoyando la empleabilidad y el emprendimiento, abordando la problemática de la pobreza desde una visión multidimensional.

Por eso, para FOSIS es importante que los usuarios logren aumentar sus niveles de ingresos, ya sea a través de conseguir un trabajo o iniciando y/o fortaleciendo un emprendimiento que le pueda brindar mejores recursos, y que pueda mantener sus ingresos con el tiempo. Los programas de FOSIS ofrecen la ayuda necesaria, dependiendo de la situación de cada persona, entregando las herramientas necesarias para que los usuarios puedan encontrar trabajo y ayudándolos con sus emprendimientos.

Por otro lado, FOSIS posee programas orientados a que los usuarios y sus familias, tengan la oportunidad de desarrollar sus capacidades y habilidades, para así acceder a los bienes y servicios disponibles en las redes locales, entregándoles el apoyo necesario a las comunidades y familias que se encuentran en situación de pobreza y extrema pobreza.

La institución, en su búsqueda de respuestas originales para la superación de la pobreza, desarrolla proyectos especiales para enfrentar problemáticas puntuales que afecten a la población más vulnerable del país.

1.1.2.2 Selección y resultados

Al finalizar el proceso de selección, son los Directores Regionales de FOSIS quienes comunican los resultados a los usuarios beneficiados con los planes a los que postularon. En el caso de que los resultados sean negativos, el postulante rechazado es notificado de las razones

por las cuáles no quedó seleccionado y se le proponen medidas alternativas, como postulación a nuevos llamados, derivación a otros programas de FOSIS o de otras instituciones.

Quienes sean los seleccionados en cada uno de los programas o proyectos de FOSIS son publicados en la página web de la institución, en la aplicación de Gobierno Transparente, quedando los datos a disposición de la opinión pública, resguardando los datos privados de las personas, tal y como indica la Ley de Transparencia.

1.1.3 Emprendimiento en Chile

Desde hace algunos años, se ha ido impulsando en Chile la fuerte necesidad del desarrollo de emprendimientos, ya que la gente tiene una necesidad de utilizar sus ideas y capacidades en pro de la obtención de ingresos. Si en los inicios de los noventa era una necesidad para enfrentar la pobreza, hoy es, sin duda con la finalidad de aumentar los ingresos familiares, así como también para formar parte de un mercado donde las microempresas ya tienen un lugar importante.

El espíritu de emprendimiento ha ido ganando un espacio cada vez más importante en cuanto a su potencialidad de apoyar el desarrollo económico y con ello un estado anímico más optimista en el país. Construir y desarrollar un negocio es un acto de creación que tiene como finalidad agregar valor a la economía y a la sociedad, mucho más allá de los beneficios económicos que le otorga al emprendedor.

Es por esto que en marzo de 2009, la ex Presidenta de la República, Michelle Bachelet, anunció una Iniciativa Pro-Crédito para complementar el Plan de Estímulo Fiscal lanzado en enero de ese año, cuya finalidad es estimular el crédito bancario y no bancario, para incentivar más opciones de financiamiento para personas y empresas, poniendo especial énfasis en las Pymes.³

Estas ideas se materializan en tres áreas: apoyo al micro emprendimiento, incentivos para facilitar el crédito bancario y medidas para promover la oferta no bancaria de crédito, respectivamente.

³ Nodo de Innovación Conupia. *Informe de Marzo de 2009*. [En línea]. [Fecha de consulta: septiembre de 2010]. Disponible en: <http://www.innovaconupia.cl/content/view/476686/Se-lanzan-nuevas-medidas-en-apoyo-a-las-mipes-y-a-los-emprendimientos.html>

Las cifras que respaldan el crecimiento que ha experimentado el país se basan en que entre el año 2000 y el 2010, se observó un aumento del 29% en la creación de pequeñas empresas, mientras que las medianas empresas aumentaron en un 35% en el mismo período. Por otra parte, la creación de grandes empresas aumentó en un 41%, mientras que las microempresas lo hicieron en un 8%⁴.

Según indicó el último estudio Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Chile es una de las economías que se caracterizan por tener un bajo nivel de emprendimiento, y la mayor parte de éste es llevado a la práctica porque se le ve como una oportunidad.

Este estudio posicionó a Chile como una de las economías movidas por la eficiencia, por la moderada tasa de emprendimiento que ha presentado en los últimos años, en los cuales se ha mantenido una cifra constante desde el año 2007 en adelante, cuando el 13,4% de la población adulta estaba iniciando un emprendimiento (empresas de menos de tres años), mientras que en 2008 la cifra no varió mucho, bajando hasta el 12,9%⁵.

1.1.4 Emprendimiento en la Región de Valparaíso

Según el último informe entregado por el Servicio de Cooperación Técnica SERCOTEC, en agosto de 2010 la Región de Valparaíso se consolidó como una de las regiones con mayor crecimiento en cuanto a la formación de pequeñas y medianas empresas, siendo sólo superada por la Región Metropolitana. El estudio, basado en datos entregados por el servicio de impuestos Internos (SII) cuenta con el registro de 12.150 pequeñas empresas en Valparaíso, mientras que la Región Metropolitana lleva la delantera con 65.346 empresas⁶.

⁴ Informe SERCOTEC 2010 sobre crecimiento de microempresas en Chile.

⁵ Chile Potencia Alimentaria. Reportaje *"Emprendimiento en Chile llega al 13% de los adultos"*. [En línea]. 2010. [Fecha de consulta: noviembre de 2010]. Disponible en: <http://www.chilepotenciaalimentaria.cl/content/view/434273/Emprendimiento-en-Chile-llega-al-13-de-los-adultos.html>

⁶ Diario Pyme. Reportaje *"Región de Valparaíso concentra importante creación de Pyme a nivel nacional"*. [En línea]. 2010. [Fecha de consulta: septiembre de 2010]. Disponible en: <http://www.diariopyme.com/2010/08/region-de-valparaiso-concentra-importante-creacion-de-pyme-a-nivel-nacional/>

1.2 Formulación del problema de investigación

1.2.1 Pregunta de Investigación

¿Es efectiva la comunicación y difusión que desarrolla FOSIS en la Región de Valparaíso para los usuarios del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento?

1.2.2 Objetivos: general y específicos

1.2.2.1 Objetivo General

- Descubrir si, efectivamente, FOSIS mantiene una buena comunicación con usuarios y potenciales usuarios de sus planes.

1.2.2.2 Objetivos Específicos

- Encontrar deficiencias comunicacionales que presenta FOSIS de la Región de Valparaíso con sus usuarios y potenciales usuarios.
- En base a los problemas o deficiencias comunicacionales encontradas, crear un plan de comunicación que apoye a la institución.

1.2.3 Justificación: fundamentos y relevancia del estudio

1.2.3.1 Justificación de la Investigación

Decidimos estudiar el tema comunicacional de FOSIS en la Región de Valparaíso, porque creemos importante investigar cómo los organismos gubernamentales como FOSIS se

encargan de informar a los usuarios y potenciales usuarios, para que ellos hagan buen uso de los planes.

La pobreza ha sido un tema largamente discutido en gobiernos anteriores y en la actualidad, debido a la necesidad a nivel país de erradicar la situación de pobreza y/o indigencia. Es por eso que en Chile se han creado diversos organismos como FOSIS para ayudar a las familias en riesgo social a superar esta situación a través de planes de financiamiento de micro emprendimientos y de empleabilidad de personas en situación de extrema pobreza.

Pero a pesar de que existan organismos de ayuda como FOSIS, la situación de pobreza en Chile y en nuestra región está muy lejos de desaparecer. Esto, debido a que, si bien existen las instancias y los planes de apoyo para la superación de la pobreza, la gente no se encuentra lo suficientemente informada acerca de estos planes, por lo que sólo un bajo porcentaje de ellos postula y utiliza los fondos que otorga el gobierno para apoyar a las familias en situación de pobreza y/o riesgo social.

Es por esto que es importante investigar, en primer lugar, si la población de la región de Valparaíso está bien informada respecto de los planes que ofrece FOSIS y de los requisitos de postulación, así como además confirmar si la información que entrega la institución es realmente eficaz y logra el objetivo de informar a las personas que realmente necesitan de los fondos de la institución.

1.2.3.2 Relevancia de la Investigación

La relevancia de la investigación se centra en los lineamientos bajo los cuales se pueden estudiar los aspectos comunicacionales y de difusión que deben ser aplicados por FOSIS en la Región de Valparaíso para comunicar de manera eficaz a los usuarios del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento.

A la hora de iniciar nuestro trabajo en terreno, pudimos constatar que el FOSIS cuenta con pocos folletos explicativos, trípticos informativos, personal encargado de entregar informaciones a los usuarios vigentes, además de existir elementos de sobra a la hora de establecer una relación entre el usuario y la institución (se aprecia demasiada jerarquía). Además de los

detalles antes mencionados, pudimos ver que los canales de entrega de información no son los más adecuados, teniendo en cuenta la realidad social y educacional de las personas a las que van dirigidos los planes de FOSIS.

A partir de esta evidencia es que creemos necesario investigar para poder llegar al fondo del problema y así poder proponer soluciones para la mejora del sistema.

1.2.3.3 Conveniencia de la Investigación

La conveniencia de la investigación radica en que estamos tratando un fenómeno de índole social, lo que genera conveniencia para las personas que se encuentran en situación de pobreza y extrema pobreza, y que necesitan estar informados sobre los beneficios que podría entregarles una institución como FOSIS para salir de la situación de pobreza en que se encuentran actualmente.

1.2.3.4 Viabilidad

La viabilidad de esta investigación puede ser vista a través del criterio de la comunicación y de la difusión. Esta investigación supondrá un impacto positivo para las familias que necesitan contar con el apoyo de una institución como el FOSIS para superar la pobreza, por lo que el desarrollo de este estudio les puede ser de gran utilidad para comunicarse de manera eficaz entre ellos.

Además, las evaluaciones que realizamos en el transcurso de la investigación le pueden ser de gran utilidad a FOSIS como modo de conocer qué es lo que espera la gente de ellos, cómo los visualizan y también para reparar las falencias que tengan y que sean percibidas por el público, lo que les será de utilidad para mejorar el servicio, a la vez que beneficia a los usuarios.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

En este capítulo integraremos a la investigación el pensamiento de distintos autores desde sus perspectivas teóricas, las que nos permitirán comprender el fenómeno de estudio en su total dimensión, lo que finalmente nos dará las herramientas para formular la hipótesis que corroboraremos a lo largo de esta investigación, en la que pretendemos resaltar la importancia de una buena difusión y buena comunicación de una institución con sus usuarios. Una buena difusión es importante porque entrega al público de la organización la información sobre su misión y la labor que realiza, así como también les da las bases para que se acerquen a la organización y utilicen sus servicios.

Para estudiar este fenómeno en profundidad, hemos escogido cuidadosamente una serie de conceptos que nos serán útiles para poder llevar a cabo esta investigación. Nos centraremos principalmente en los conceptos de comunicación, comunicación en empresas, comunicación estratégica y las ramas de la comunicación que están ligadas a las organizaciones. Usaremos estos conceptos basándonos en la teoría de autores de distintas épocas, mezclándolos con las visiones más modernas de los conceptos relativos a la comunicación en empresas y organizaciones.

2.1 Revisión bibliográfica

2.1.1 Identidad

Entendemos que la identidad es la personalidad de una entidad, empresa u organización. Es esta personalidad la que forma su historia, ética y filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad es el conjunto de características, valores y creencias por las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones.

La identidad en una organización, la constituye todo aquello que permita distinguir a la organización como singular y diferente de las demás. Se materializa a través de una estructura. Se define por los recursos de los cuales dispone y el uso que de ellos hace, por las relaciones

entre sus integrantes y con el entorno, por los modos que dichas relaciones adoptan, por los propósitos que orientan las acciones y los programas existentes para su implementación y control.

Según planteó Juan Carlos Arranz, la identidad puede ser definida como *“el conjunto de manifestaciones a través de las que una organización se presenta y es percibida. Todas las organizaciones tienen una ID, tanto si quieren como si no. Lo que llamamos un programa de ID consiste en la gestión (management) explícita de algunos o todos los medios a través de los cuales la organización y sus actividades son percibidas. Un programa de ID sirve para proyectar internamente y externamente, los atributos de ID: qué es y cómo es la empresa, qué hace y qué pretende hacer, y cómo lo hace”*⁷.

*“La ID (especialmente la IC = ID de empresa = ID Corporativa) suele definirse como un sistema de identificación visual (marca, símbolo, logotipo, colores, tipografía, etc.) recopilado en forma de un manual donde se regula su aplicación a los diversos soportes de comunicación visual: papelería, impresos, señalización, vehículos, uniformes, etc.”*⁸.

*“Podemos definir la ID como visualización de una estrategia de empresa (visualización = tangibilización = plasmación = proyección). Esta definición es muy útil para comprender ‘qué es’ la ID y ‘para qué sirve’.”*⁹

*“Es la piedra angular, base, cimiento, espina dorsal, territorio o incluso código genético, dentro o a partir del cual deben formularse las diversas acciones, técnicas e instrumentos de comunicación, a nivel de institución, empresa, marca o producto”*¹⁰

*“(…) la ID (identidad) no lo es todo en comunicación, pero insistimos, es la base, el elemento de cohesión para todas las acciones de comunicación de la organización. Como “visualizadora” de la estrategia, la ID es la bandera que encarna los valores de la empresa o marca.”*¹¹

⁷ ARRANZ, Juan Carlos. *Gestión de la identidad empresarial y su impacto sobre los resultados*. En su: La Identidad en la empresa. Qué es y para qué sirve. Barcelona, España. Ediciones Gestión 2000, S.A. 1997. Pp. 44-168.

⁸ ARRANZ, Juan Carlos. *Gestión de la identidad empresarial y su impacto sobre los resultados*. En su: La Identidad en la empresa. Qué es y para qué sirve. Barcelona, España. Ediciones Gestión 2000, S.A. 1997. Pp. 42-168.

⁹ ARRANZ, Juan Carlos. *Gestión de la identidad empresarial y su impacto sobre los resultados*. En su: La Identidad en la empresa. Qué es y para qué sirve. Barcelona, España. Ediciones Gestión 2000, S.A. 1997. Pp. 43-168.

¹⁰ ARRANZ, Juan Carlos. *Gestión de la identidad empresarial y su impacto sobre los resultados*. En su: La Identidad en la empresa. Qué es y para qué sirve. Barcelona, España. Ediciones Gestión 2000, S.A. 1997. Pp. 51-168.

¹¹ ARRANZ, Juan Carlos. *Gestión de la identidad empresarial y su impacto sobre los resultados*. En su: Tres nociones fundamentales. Barcelona, España. Ediciones Gestión 2000, S.A. 1997. Pp. 61-168.

Por otro lado, Justo Villafañe, presenta otra concepción de Identidad, definiéndola como “*el ‘ser’ de una empresa, su esencia*”¹².

Es así como el concepto de Identidad puede tener varias manifestaciones, dependiendo de sus roles, de los sistemas de información y control, en sus recursos y en su discurso. Estas manifestaciones ayudan a distinguir la identidad de una organización, que es a fin de cuentas la organización misma en todas sus manifestaciones y no se agota en sus expresiones lingüísticas.

La definición de identidad corporativa es el elemento básico de la estrategia de imagen corporativa, ya que constituye su base y aspecto globalizador y unificación de la comunicación corporativa.

Por otra parte, Villafañe también se refiere a que la identidad “*está formada, en primer lugar, por los ‘comportamientos expresos’ de una organización, es decir, todo aquello que es observable y comprobable y que supone una manera particular de hacer las cosas*”¹³.

Es por el uso de expresiones lingüísticas que la identidad logra normalizar un campo de asignación de significados, haciendo que los partícipes internalicen los rasgos fundamentales y se transformen en verdaderos componentes de un holograma (la imagen), usando esta metáfora para indicar que el todo está contenido y reproducido en cada una de sus partes. Es de este modo que los partícipes reconstruyen lo que nosotros conocemos como identidad.

Por eso afirmamos, basándonos en los autores, que la identidad es el “yo” de la organización, siendo la pieza clave de la entidad. La identidad se entiende como un **conjunto de atributos que la organización pretende proyectar hacia el exterior, haciéndose conocida sólo de esa manera por sus públicos.**

El trabajo de la identidad es la producción de un discurso, utilizando como principal herramienta los signos, relaciones entre significantes y significados que los miembros de la organización establecen para identificarla. Son estos signos los que dan pie a la generación de imágenes hacia sus *stakeholders* o públicos objetivos.

¹² VILLAFANE, Justo. *La gestión profesional de la Imagen Corporativa. En su: La identidad corporativa.* Madrid, España. Ediciones Pirámide, S.A. 1999. Pp. 17-322.

¹³ VILLAFANE, Justo. *La gestión profesional de la Imagen Corporativa. En su: La identidad corporativa.* Madrid, España. Ediciones Pirámide, S.A. 1999. Pp. 19-322.

2.1.2 Imagen

Para Juan Carlos Arranz la imagen se define como “el conjunto de percepciones por parte de todas y cada una de sus audiencias o públicos objetivos se genera como resultado de una comunicación que podemos agrupar en tres niveles:

a) Lo que la empresa dice: Su identidad estrictamente basada en el sentido visual, su publicidad, sus relaciones públicas, sus acciones con la prensa, sus promociones, etc.

b) Lo que la empresa realmente es y hace: Su comportamiento, la calidad de sus productos y servicios, su estilo de gestión, sus micro comunicaciones, etc.

c) Lo que los demás dicen de ella: La competencia, los medios de comunicación, rumores, interferencias y ruidos, los prejuicios, la propia decodificación del receptor, etc.”¹⁴

“La imagen es el conjunto de percepciones, definida como el conjunto de percepciones por parte de todas y cada una de sus audiencias o públicos objetivos se genera como resultado de una comunicación”¹⁵

Es por eso que las organizaciones como FOSIS deben tener claro qué es lo que quieren comunicar de sí mismas y lo que realmente son y hace, para que la percepción de su público objetivo sea positiva.

2.1.2.1 Imagen corporativa

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía u organización. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía significa.

¹⁴ ARRANZ, Juan Carlos. *Gestión de la Identidad y su impacto sobre los resultados*. En su: *La identidad en la empresa. Qué es y para qué sirve*. Barcelona, España. Ediciones Gestión 2000, S.A. 1997. Pp. 50-168.

¹⁵ ARRANZ, Juan Carlos. *Gestión de la Identidad y su impacto sobre los resultados*. En su: *La identidad en la empresa. Qué es y para qué sirve*. Barcelona, España. Ediciones Gestión 2000, S.A. 1997. Pp. 50-168.

La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción, creada por expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, redes sociales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree un espacio en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no se crea solamente por la compañía, hay otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía como los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales y otras ONG.

La palabra imagen ha sido utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos y esto ha generado una amplia confusión a la hora de utilizar dicho término. Esto se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias y diccionarios.

2.1.2.2 Imagen como concepto de emisión

En función de este tipo de emisión, la imagen podría ser definida como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien de ella. Es decir, sería lo que la organización desea mostrar de su personalidad a sus públicos, la percepción deseada por la compañía. Se observa como un concepto de emisión, como un “producto” elaborado por la organización, ya que estaría generada por la propia organización (como emisor), y que debe ser adecuadamente transmitido para que los públicos lo reciban y lo adopten como suyo. Por lo tanto serán aspectos en los que la compañía tendrá mayor capacidad para hacer control o manipulación.

Así la clave de esta concepción es que se considera a la imagen como un instrumento o herramienta que puede ser gestionado por la organización dentro del conjunto de elementos dirigidos a influir en los públicos.

La imagen en los públicos estaría influenciada esencialmente por la actuación y la comunicación de la organización, y los factores externos a la compañía serían elementos con un impacto residual.

Por otro lado, Joan Costa señala que *“la imagen corporativa es como el servicio, otro intangible; más intangible aún que la imagen de marca, porque esta se materializa y se sustenta en los productos. La imagen de marca es local, la imagen corporativa es global y se sitúa en el nivel del supersigno (para evocar la estructura jerárquica)”*¹⁶.

2.1.2.3 Imagen como concepto de recepción

En función de este enfoque de recepción, la imagen corporativa sería definida como una percepción de los públicos de la organización. Esta percepción estaría organizada como una representación, estructura o esquema mental en los públicos.

Se plantea, por tanto, como un concepto de recepción, ya que se forma en las personas receptoras, como resultado de la interpretación que hacen los públicos de toda la información o desinformación sobre una organización.

La imagen sería una representación, estructura, o esquema mental que tiene un público acerca de un objeto (empresa, marca, producto o servicio) conformado por un conjunto de atributos.

La imagen no es sólo el resultado o efecto de los mensajes o de la comunicación simbólica de la organización, sino también del comportamiento diario de la compañía.

Este enfoque ha sido definido por Capriotti (1999:21-26) como imagen-actitud, puesto que podríamos definir a la actitud como una *“tendencia o predisposición adquirida y relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una persona, suceso o situación y actuar en consecuencia con dicha evaluación”* (Vander Zarden, 1989:199)¹⁷.

¹⁶ COSTA, Joan. *Comunicación Corporativa y la Revolución de los Servicios*. En su: *Germen de una nueva estrategia*. Barcelona, España. Ediciones Gestión 2000, S.A. 1997. Pp. 131-168.

¹⁷ ARRANZ, Juan Carlos. *Gestión de la identidad empresarial y su impacto sobre los resultados*. En su: *La Identidad en la empresa. Qué es y para qué sirve*. Barcelona, España. Ediciones Gestión 2000, S.A. 1997. Pp. 51-168.

2.1.3 Comunicación

Para definir la comunicación en palabras simples, podemos decir que es en sí un medio de conexión o de unión que sirve para transmitir e intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con otro, lo que hacemos es establecer una conexión con el fin de entregar, recibir y/o intercambiar información, ideas o algún mensaje.

Teniendo ya esta definición, observaremos las distintas concepciones de comunicación de diversos autores especializados en el tema.

Según la mexicana María del Socorro Fonseca, el concepto de comunicar es "(...) *compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes*"¹⁸.

Aquí la autora se refiere a la cualidad innata de los seres humanos de comunicar y comunicarse, condición que tenemos desde el nacimiento, debido a que desde ese momento sentimos la necesidad de comunicarnos, de tener contacto con otras personas, de expresarnos. Esto, para ir intercambiando ideas y además enriquecernos con las experiencias de los otros y también para dar a conocer nuestras experiencias a los demás.

Por otra parte, el experto brasileño en administración y recursos humanos, Idalberto Chiavenato logra definirla como un "*intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social*"¹⁹.

Según el autor, la comunicación es el intercambio de información entre dos o más individuos, que va transformándose hasta ser un mensaje común y corriente dentro de la sociedad.

Teniendo en cuenta las ideas anteriores, podríamos decir que el concepto de comunicación debería definirse de la siguiente manera:

¹⁸ FONSECA, María del Socorro. *Comunicación Oral: Fundamento y Práctica*. En su: Comunicación, Expresión y Lenguaje. México. Pearson Educación. 2000. Pp. 4-280.

¹⁹ CHIAVENATO, Idalberto. *Introducción a la Teoría General de la Administración (2006)*, [En línea] Blog Redacción, Estilo y Ortografía, México, 2010 - [fecha de consulta: 23 octubre de 2010]. Disponible en: <http://ippsonredaccionestiloortografia.blogspot.com/2010/01/sintesis-de-la-lecturael-proceso.html>

“La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor logran establecer una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.”

Daniel Sheinsohn define el concepto como *“un hecho fundador de las relaciones, las cuales se entablan, mantienen y fomentan a través de ella”*²⁰.

No sólo se limita al trato entre personas, ya que también es útil a las empresas y organizaciones, pasando a ser una parte central de ellas. Es por esto que no es algo nuevo el que las empresas necesiten de las comunicaciones, porque es una necesidad que proviene del desarrollo de los elementos que forman parte de la teoría aplicada de la comunicación.

Finalmente, para Joan Costa este concepto debe ir ligado al acto de comunicar. Es por eso que según el autor *“comunicar es, en el sentido primero del término, transferir significados de un polo emisor a un polo receptor, los cuales cambian de roles alternativamente”*²¹.

En este sentido, el autor explica la importancia del *feedback* entre el emisor y el receptor para la correcta recepción del mensaje.

2.1.3.1 Comunicación en empresas u organizaciones

En el caso de nuestro estudio, Joan Costa define a la comunicación en las empresas como *“todo acto que estructure la realidad social, y en el ámbito de las corporaciones y/o empresas, su realidad organizacional, su cultura y su conducta corporativa. Se deduce que la comunicación es el sistema nervioso central de la organización”*²², y este sistema se va creando a través de la comunicación que se transmite a todos los directores o empleados comunicando la misión y visión de la corporación.

²⁰ SHEINSOHN, Daniel, *Comunicación Estratégica, Management y Fundamentos de la Imagen Corporativa*. En su: *Nos presentamos en sociedad*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Macchi. 1993. Pp. 29-136.

²¹ COSTA, Joan. *Comunicación Corporativa y la Revolución de los Servicios*. En su: *La Comunicación Corporativa. Un vacío Epistemológico*. Madrid, España. Ediciones Ciencias Sociales. 1995. Pp. 42-230.

²² COSTA, Joan. *Comunicación corporativa y la revolución de los servicios*. En su: *La Comunicación Corporativa. Un vacío Epistemológico*. Madrid, España. Ediciones Ciencias Sociales. 1995. Pp. 46-230

Esta comunicación se lleva a la práctica en dos planos: la comunicación interna y la externa, aunque en este caso estamos analizando la comunicación externa, que debe ser consistente y coherente para poder realizar una estrategia comunicacional exitosa, donde la misión y visión se comuniquen de manera coherente a la estructura social y al entorno social relevante.

2.1.3.2 Comunicación estratégica

El concepto de Comunicación Estratégica es visto por Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo como *“la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos (...) La Comunicación estratégica es una herramienta disponible para organizaciones de cualquier naturaleza: empresas, fundaciones, entidades de gobierno, instituciones religiosas, grupos y marcas. (...) La Comunicación estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza y en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo”*²³

Esta definición de Comunicación Estratégica es la que mejor se adapta a nuestra investigación, ya que el objetivo de la Comunicación Estratégica es crear y mantener una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de los intereses objetivos de la institución. Además, es proyectar la identidad en una imagen que suscite confianza. Es por eso que es importante tener claro que una institución como el FOSIS debiera cumplir con lo anterior para proyectar una imagen sólida y de confianza hacia los usuarios, no sólo para que ellos usen sus planes y se beneficien de ellos, sino que para que exista una relación armoniosa.

2.1.3.3 Comunicación corporativa

Para definir claramente lo que es comunicación corporativa, primero debemos desglosar el concepto para hacer más simple su comprensión. Es por esto que primero vamos a definir lo

²³ TIRONI, Eugenio y CAVALLO, Ascanio. *Comunicación Estratégica: Vivir en un mundo de señales. En su: ¿Qué es la Comunicación Estratégica?* Santiago de Chile. Aguilar Chilena de Ediciones S.A., 1ra Ed. 2004. Pp. 27-285.

que es corporación para luego ligarlo a la comunicación y exponer el concepto claro de comunicación corporativa.

El término **corporación** se refiere a una agrupación, comunidad y/o asociación. Actualmente se utiliza bastante para denominar a una empresa o a una organización de empresas formando un grupo regulado desde un punto en común. Lo más importante del término corporación es que califica a un grupo humano bajo un denominador común permite hablar de un *corpus* o cuerpo. Para entender mejor este concepto, se puede decir que cada individuo es un órgano dentro de un cuerpo que funciona con un fin último en común, por ejemplo, todos se rigen bajo una filosofía en común que les permite crear una cultura corporativa que enfoca sus objetivos en cuanto al cumplimiento de metas. Nos referimos a un todo que busca un fin en común.

La suma de los términos de comunicación y organización nos llevan al concepto de comunicación corporativa. Ésta posee tres conceptos básicos: identidad, cultura e imagen, conceptos que funcionan en dos niveles (interno y externo a nivel comunicacional).

La comunicación corporativa influye por completo en la concepción entera de la organización, en la estructura social y la percepción que se forma de ésta su entorno relevante. Con el transcurso de los años, la comunicación corporativa ha adquirido un nivel de importancia tal, que se ha vuelto fundamental en las corporaciones como una herramienta de gestión, llegando a ser tan importante como la gestión financiera, producción, etc., contribuyendo a obtener los logros impuestos por las empresas.

Según Joan Costa: ***“La Comunicación Corporativa no es una técnica que se aplica a las organizaciones, sino un modo interdisciplinario cuyo objeto es la integración eficaz de la comunicación y el servicio, unificados en una misma e inequívoca actividad”***²⁴.

Con esta única definición sintetizamos la importancia que se le da a la comunicación corporativa en relación con el éxito que ésta pueda obtener, logrando posicionarse en el mercado como una imagen positiva.

Dentro de una corporación la comunicación permite al personal orientar sus conductas en base a una misión y visión en común, de esta manera la gente trabaja orientando sus esfuerzos

²⁴ COSTA, Joan. *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. En su: *Las Claves*. Madrid, España. Ediciones de las Ciencias Sociales S.A. 1995. Pp. 18-298.

a un fin común, cumpliendo las metas propuestas y apoyando la imagen corporativa en el mercado. Esto se hace posible teniendo una imagen corporativa consistente en donde se reflejen los esfuerzos por parte de la corporación para alcanzar objetivos comunes con la sociedad.

Es importante mencionar que la comunicación de las corporaciones va directamente relacionada con la comunicación externa de la organización. A través de ésta se da a conocer la filosofía de la empresa, sus planteamientos y la esencia de la cultura corporativa que promueve a los empleados el llegar a cumplir las metas que se propone la organización.

Es por eso que resulta lógico que a través de la comunicación corporativa la organización se posiciona de forma positiva o negativa de acuerdo a las estrategias comunicacionales entregadas.

2.1.4 Público objetivo/usuarios

El concepto de público-usuarios-audiencias se refiere a las personas que son el público objetivo o *stakeholders* de la empresa. Es decir, son quienes conocen y utilizan a la empresa o entidad para obtener un servicio. En el caso de nuestra investigación, estos stakeholders o usuarios son las personas que utilizan el FOSIS para obtener beneficios para la superación de la pobreza.

Para comprender de qué estamos hablando, citaremos a diversos autores que entregan definiciones claras del concepto de públicos-usuarios-audiencias.

Para Juan Carlos Arranz, "las audiencias de una organización son todos aquellos colectivos que mantienen algún tipo de relación con la misma y cuyas *percepciones* constituyen en su conjunto lo que definimos como *imagen pública* de la organización"²⁵

Según lo que postula el autor, se establece una diferencia entre las personas que reciben los mensajes de la organización de forma voluntaria y quienes los reciben por obligación, es decir,

²⁵ ARRANZ, Juan Carlos. *Gestión de la identidad empresarial y su impacto sobre los resultados*. En su: *Tres nociones fundamentales*. Barcelona, España. Ediciones Gestión 2000, S.A. 1997. Pp. 62-168.

porque son los mensajes que están en su entorno y que no pueden evitar. Es por ello que la predisposición que tienen los receptores de ambas clases es muy distinta, debido a que, mientras a uno le interesa recibir el mensaje, el otro probablemente lo escuche y luego lo olvide porque no le genera mayor interés.

En el caso de una organización que busca comunicar algo a su público, lo primero que deben hacer es buscar la satisfacción de él y el de la propia organización, porque de ese modo se desvirtúa el mensaje. Por esto creemos que es fundamental que la empresa se dirija a una audiencia (su público) y no a ellos mismos, porque los protagonistas son los receptores del mensaje y no la organización.

Se debe tener cuidado en la forma (puesta en escena, estilo, vocabulario) sea la adecuada a las características de la persona receptora o el público objetivo de la institución. La forma debe ser una ayuda para la comprensión del fondo de lo que se quiere comunicar al público-usuarios, y nunca lo contrario.

Según Arranz: “Normalmente se considera que la audiencia más importante para una empresa son sus clientes, en sentido estricto (consumidores), o amplio (consumidores, clientes, prescriptores, distribuidores, etc.)”²⁶

Las organizaciones tienen audiencias, públicos objetivos o stakeholders, y éstos son los grupos de interés que pueden ser internos o externos.

El público objetivo es el conjunto de interlocutores de la empresa, aquellos sin cuyo apoyo la empresa no podría existir. Estamos hablando del Estado, empleados, accionistas, comunidad, financistas y proveedores; en este caso nos centraremos sólo en los públicos externos: grupos sociales que no pertenecen a la institución, pero se relacionan con ésta desde su independencia orgánica (clientes, comunidad local, sociedad y el público en general).

La característica de este grupo es que se organizan en torno a las necesidades y demandas que tienen. Es por ello que la gerencia de la organización debe de alguna forma dar cuenta de cómo están organizados y compuestos sus públicos. Estas personas tienen intereses en la empresa porque satisfacen sus necesidades a través de ella, pueden ejercer presión sobre la

²⁶ ARRANZ, Juan Carlos. *Gestión de la identidad empresarial y su impacto sobre los resultados*. En su: *Tres nociones fundamentales*. Barcelona, España. Ediciones Gestión 2000, S.A. 1997. Pp. 62-168.

gerencia, y la misma capacidad que tienen para organizarse les permite presionar a los grupos de decisión para obtener los resultados que esperan.

Según Tironi y Cavallo: *“El público está cambiando constantemente en términos de valores, percepciones, hábitos y conductas. Con dichos cambios se crean nuevas segmentaciones, sociales, culturales, de estilos de vida y de consumo, lo que significa que se originan nuevos mercados o audiencias. La atención a estas transformaciones es una necesidad esencial de la gestión de marca; no tenerla entraña el riesgo de que la marca quede desfasada y se vuelva anacrónica, es decir, que anticipe y precipite el proceso de envejecimiento y muerte. El monitoreo de estas tendencias permite que tanto la marca como la propia organización redefinan su público objetivo, se abran a nuevos públicos potenciales y mantengan al día su exposición y comunicación.”*²⁷

²⁷ Tironi, Eugenio; Cavallo, Ascanio (2004) *Comunicación Estratégica: Vivir en un mundo de señales*. Chile: Aguilar Chilena de Ediciones S.A., 1ra Ed. Página 122.

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño y tipo de estudio

Exploratorio y descriptivo.

3.1.1 Tipo de Estudio

De acuerdo al problema de investigación a realizar en que se pretende responder a la pregunta ***“¿Es efectiva la comunicación y difusión que desarrolla el FOSIS en la Región de Valparaíso para los usuarios del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento?”***, se decide realizar un diseño metodológico de análisis con métodos cualitativos, ya que se adapta a lo que se pretende responder en nuestros objetivos mediante la utilización de entrevistas en profundidad para abordar el estudio de casos.

3.1.2 Estudio Descriptivo

Los estudios descriptivos miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones, o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir, por lo que en nuestra investigación mediremos la apreciación que tienen los usuarios del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento de FOSIS sobre la comunicación entre la institución y sus postulantes y/o usuarios a través de distintos puntos como son el conocimiento de la institución y sus planes, la comunicación entre los trabajadores de FOSIS y los usuarios, así como también la valoración que tienen éstos de la entrega de información que realiza FOSIS a los usuarios.

Usaremos el estudio descriptivo, porque es el adecuado para dar cuenta del funcionamiento del fenómeno, su interacción y características. Nuestro propósito al investigar bajo esta

metodología es describir situaciones y eventos que se dan entre los usuarios y FOSIS, respectivamente.

Es por esto que con este tipo de estudio se pretende describir una realidad que afecta a los usuarios de FOSIS de la Región de Valparaíso, por lo que hemos recolectado datos sobre aspectos o componentes del fenómeno a investigar, y así pretendemos describir la muestra del estudio.

3.2 Tipo de Investigación

3.2.1 Investigación Cualitativa

La metodología que utilizaremos será cualitativa, debido a que la aplicación del diseño es de carácter cíclico, y este método de estudio es el que se irá ajustando conforme avance la investigación.

Basándonos en este tipo de investigación, será la metodología la que nos permita identificar las características de la realidad comunicacional de FOSIS y la interacción que comunicacional que existe entre la institución y las personas que forman parte de su público objetivo, los usuarios y postulantes al Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento.

Es por esto que se requiere ahondar en las apreciaciones generales de cómo percibe el público específico de FOSIS el tema de la comunicación con la institución, el cómo se emiten y cómo son recibidos los mensajes enviados por la organización a sus usuarios, específicamente del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento.

3.3 Universo de estudio

Para desarrollar esta investigación, utilizaremos como universo de estudio a los hombres y mujeres, entre 18 y 55 años, que postularon al Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento de FOSIS en la Región de Valparaíso (un total de 293 personas).

3.4 Tipo de muestra

De las 293 personas que postularon, 50 fueron beneficiadas por el Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento. De manera intencional, seleccionamos para las entrevistas a 5 de estas personas, que corresponden al 10% de los beneficiarios.

Con estas muestras intencionales, intentamos armar un universo según los casos típicos pertenecientes al público de FOSIS de la Región de Valparaíso, eligiéndolos en base a los criterios que consideramos adecuados para obtener resultados del fenómeno de nuestro estudio, todo acorde y directamente relacionado a los objetivos de la investigación. Cabe aclarar que con esta muestra pretendemos realizar un estudio que sea representativo, pero en ningún caso aspiran a representar estadísticamente al universo del cual se extrae la muestra.

Elegimos a los entrevistados que cumplían con los siguientes requisitos:

- Personas residentes de la Región de Valparaíso.
- Que vivan en situación de pobreza y extrema pobreza.
- Que sean dueños o creadores de micro emprendimientos en la Región de Valparaíso.
- Que hayan postulado o sean beneficiarios del Plan de Apoyo al Micro Emprendimiento de FOSIS.

3.5 Hipótesis

Nuestro estudio se basa en la hipótesis de que la comunicación que entrega el FOSIS a los usuarios del programa PAME de la Región de Valparaíso no es la adecuada, tanto en aspectos de difusión como de comunicación e interacción con los postulantes y/o usuarios.

3.6 Instrumentos de recolección de datos

El método de recolección de datos es a través de entrevistas en profundidad, las que fueron hechas con tres secciones de acuerdo a nuestros objetivos.

3.7 Metodología de análisis e interpretación de datos

La metodología de análisis que usaremos en esta investigación se basa acorde a los objetivos que establecimos en un comienzo y que utilizamos también en las entrevistas para lograr obtener los datos que necesitamos para llevar a cabo el estudio.

La interpretación de los datos la basaremos según las respuestas de los entrevistados y el comparativo que haremos entre lo que establecen los autores que utilizamos en nuestro marco teórico.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

En este capítulo presentaremos el análisis y la interpretación de los datos obtenidos a través de las entrevistas en profundidad. Estos resultados serán obtenidos de acuerdo al método de estudio que especificamos con anterioridad.

Categoría de análisis 1: Conocer la opinión de los usuarios y/o postulantes del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento de FOSIS en la Región de Valparaíso en relación a la información que reciben para postular a los beneficios.

Los usuarios del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento de FOSIS de la Región de Valparaíso, son gente que se considera agradecida de la ayuda que entrega el Estado a través de FOSIS para apoyarlos en la superación de la pobreza. Estas personas ven los planes de FOSIS como la esperanza para poder dar marcha o hacer crecer sus emprendimientos, negocios con los cuales sustentan sus familias, cubriendo sus necesidades básicas de alimentación y vivienda.

Respecto de los usuarios, la mayoría está de acuerdo en que no existe una buena difusión por parte de FOSIS a los postulantes a su Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento. Esto tiene relación con la información que ellos reciben, lo que demuestra que la entrega de información no es suficiente, clara, ni pertinente.

Es tan confusa, o más bien nula la información que manejan respecto del programa, que no existe claridad en los receptores sobre qué es realmente el Plan de apoyo que les entrega el FOSIS, ni cuáles son los beneficios que otorga a las familias de extrema pobreza. Muchos no saben cómo obtener la ayuda, cuáles son los beneficios, para qué sirve, etc.

Asimismo, quienes sí conocen FOSIS y sus programas, no encuentran diferencia entre un programa y otro, por lo que varios han postulado a programas que no les son de utilidad. Además, muchos se enteran de los planes sólo por rumores o por lo que les cuentan en las juntas de vecinos y otros organismos vecinales; tampoco saben dónde quedan las oficinas de

FOSIS, y algunos ni siquiera tienen conocimiento de para qué sirve la Ficha de Protección Social que les exige el FOSIS para poder postular a los planes que ofrece.

Para llegar a los resultados, hicimos una serie de preguntas a los usuarios de FOSIS, para saber cómo conocieron la institución, sus planes, las formas de postulación, etc.

En base a la pregunta **Nº1 “¿Cómo conoció FOSIS y sus programas?”**, obtuvimos las siguientes respuestas:

“Por un taller de la comunidad necesitaban a 3 personas del taller para adquirir unas máquinas de coser, entonces me dijeron si podía participar en esos cursos y se ganaron ese proyecto el taller y todo lo demás”.²⁸

“Sabía que podía postular a algunos proyectos de FOSIS para comprar maquinaria, pero no tenía claro a qué postular. Yo lo conocí por el Centro de la Mujer”.²⁹

“Yo tenía mi taller y había escuchado del FOSIS, y fui yo a preguntar si era para mí. Como te dicen “es para la clase pobre”, entonces nunca tenía opciones. Entonces voy a hacerlo, y lo que me digan allá lo haré sin creer mucho”.³⁰

“Por mi sobrino, él ya había participado antes en el FOSIS, y postulé junto con mi sobrino en agosto del año pasado. Postulamos al mismo plan, pero yo no quedé”.³¹

Acá es evidente que los postulantes y/o beneficiarios sólo conocen el FOSIS por lo que les cuentan sus vecinos, familiares, o por lo que se dice en algunos centros vecinales y de apoyo a la mujer. Con esto sale a la luz que el FOSIS no está haciendo una campaña de propaganda efectiva para llegar a los estratos más vulnerables de la sociedad, porque la gente que necesita la ayuda de FOSIS y que está dentro de su público objetivo sólo se entera por rumores y no tiene claridad sobre lo que es y los beneficios que entrega la organización.

En segundo lugar, se desprende que la difusión de FOSIS sobre los beneficios que entregan sus planes, no es captado por la gente que quiere acceder a ellos. En muchos casos, la gente

²⁸ Entrevista a Elda González / Postulante y beneficiaria del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento 2005-2010

²⁹ Entrevista a Margarita Marambio / Beneficiaria del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento 2010

³⁰ Entrevista a Nancy Camus / postulante y beneficiaria del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento 2010

³¹ Entrevista a Silvia / postulante del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento 2010

no comprende qué plan es el más adecuado para postular, ni conocen mucho acerca de la ayuda y los objetivos que tiene el FOSIS para ayudar a la superación de la pobreza.

Según la pregunta N°2 ***“¿Usted conoce todos los planes que tiene FOSIS y cómo acceder a ellos?”***,

“Eh... mira, la verdad es que lo único que sabía la primera vez que postulé es lo que dijeron en la municipalidad, que había que tener unos puntos en la ficha, y yo no la tenía en ese momento, así que me inscribí y después postulé... pero de los planes no sabía mucho hasta que quedé en el que le dicen el “primer piso”, que es el programa con el que fui beneficiado”³².

“No, sé que se puede postular, pero no conozco los planes. Yo quedé en el primero parece que fue, es que era la primera vez que participábamos”³³

“No, o sea sabía que habían algunos, me había metido a la página, pero todavía no estaban las postulaciones. Leí, pero se entiende bien poco, tienen que aclarar mejor las cosas”³⁴

“No todos, ahora recién estoy conociendo en el que quedé”³⁵

Frente a esto nos podemos dar cuenta que la gente en realidad no conoce los planes a los que postula, incluso hasta ya estar siendo beneficiados, todavía tienen dudas porque no saben en qué plan quedaron, ni cuáles serán los beneficios u obligaciones que tienen ellos con la institución. Además, queda en evidencia la poca información previa que se les entrega a los postulantes y/o beneficiarios respecto de los planes a los que está postulando. Es decir, mucha gente recibe el beneficio, pero no conoce del todo el plan, ni lo que deben hacer para obtener el beneficio que entrega FOSIS en su totalidad.

³² Entrevista a Cristián Cajales / Beneficiario del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento 2004-2010

³³ Entrevista a Elda González / Postulante y beneficiaria del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento 2010

³⁴ Entrevista a Margarita Marambio / Postulante y beneficiaria del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento 2010

³⁵ Entrevista a Nancy Camus / Postulante y beneficiaria del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento 2010

Categoría de análisis 2: Conocer y determinar la efectividad que tiene la comunicación de FOSIS en el caso de los usuarios del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento.

En relación al sistema de comunicación del FOSIS, se puede establecer que a través de internet se dan a conocer los programas, requisitos y beneficios que entrega la institución para ayudar a las familias más vulnerables a salir de la pobreza a través de las ayudas que entregan para apoyar los micro emprendimientos.

De acuerdo al análisis, se puede establecer que los usuarios no se encuentran realmente conformes con el sistema de comunicación, ya que internet no es el medio adecuado para entregar información a gente de escasos recursos, porque muchos de ellos no tienen acceso a este medio o en algunos casos no saben cómo usar internet, por lo que la forma de buscar la información sobre los planes y beneficios ir directamente a las oficinas de FOSIS o llamar por teléfono, lo que según ellos es incómodo porque la mayoría de las veces se siente ignorados.

En base a la pregunta N°4 ***“¿Cree que internet es un medio efectivo para dar a conocer la información a gente en situación de pobreza?”***, los usuarios dieron clara señal de que internet no es el medio adecuado para que FOSIS entregue información.

“Yo encuentro que internet no es buen medio, porque por ejemplo hay ene gente de la tercera edad postulando y no sé pos, ellos no cachan nada. Por ejemplo yo sé de internet y todo, pero meterme al Google y eso del Word y todas esas cosas, pero hay gente que no cacha una”³⁶

“No, porque las personas como yo no entendemos mucho de computadores, yo tengo un mail que me hizo mi sobrino, pero nunca me meto porque no sé ni cómo se usan esas cosas”³⁷

“Noooo... si nosotros no sabemos nada de eso. Imagínese, somos artesanos, no tenemos idea de computadores (risas)”³⁸

³⁶ Entrevista a Cristián Cajales / Postulante y beneficiario del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento 2010

³⁷ Entrevista a Silvia / Postulante del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento 2010

³⁸ Entrevista a Nancy Camus / Postulante y beneficiaria del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento 2010

Si bien, algunos reconocen que internet sí les sirvió de ayuda, también reconocen que internet no es efectivo para obtener la información, mucho menos si el FOSIS se centra en entregar ayuda a gente en condición de pobreza y extrema pobreza, debido a que son personas que en muchos casos no tienen sus estudios básicos ni medios completos, y que no tienen muchas posibilidades de acceder a internet, ni tienen conocimiento alguno de cómo usar un computador. Además de esto, se debe tener presente que si es gente en situación de pobreza, tampoco cuentan con el dinero para tener computadores, ni internet a su alcance.

Por otra parte, basándonos en la pregunta N°5 **“¿Considera que la información que entrega FOSIS es clara y efectiva?”**, los postulantes y/o usuarios están de acuerdo en que la institución no es clara en la entrega de información, y que tampoco existe efectividad en los datos que ponen a disposición de la gente.

“No, y el trato también es malo. Nosotros sacamos por cansancio que nos atendieran”³⁹

“No, por último pongan un informativo, o que por último hagan una reunión para explicar bien y a qué proyectos puede postular uno”⁴⁰

“No mucho fijate, lo que pasa es que ellos dan poca información. Yo todo lo que sé es porque yo soy movido y me puse a buscar, pero ellos aparte de darme un folletito con dibujos y lo de la ficha no me dijeron mucho más”⁴¹

“No, porque por el computador yo no entiendo nada. Cuando llamé me explicaron que yo no podía participar de tal programa, que tenía que postular a otro, y por teléfono tampoco uno puede estar haciendo las cosas”⁴²

De esta manera, nos podemos dar cuenta de que la efectividad de la información que FOSIS entrega no es la adecuada, debido a que no da una información clara, ni efectiva. Además, nos podemos percatar de que el trato que dan ellos a los postulantes y usuarios no es el adecuado si la finalidad de FOSIS es ayudar y orientar a las personas para que hagan un correcto uso de los planes y beneficios.

³⁹ Entrevista a Elda González / Postulante y beneficiaria del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento 2005-2010

⁴⁰ Entrevista a Margarita Marambio / Postulante y beneficiaria del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento 2010

⁴¹ Entrevista a Cristián Cajales / Postulante y beneficiario del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento 2004-2010

⁴² Entrevista a Silvia / Postulante programa del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento 2010

Categoría de análisis 3: Determinar cuáles son los procesos de difusión y comunicación de FOSIS.

Desde el punto de vista de transmisión de los mensajes, en relación a los medios visuales y escritos, muchos beneficiarios ni siquiera tienen noción de que existe un lugar físico al cual ellos puedan acudir a informarse y a hacer las consultas pertinentes para conocer los planes de FOSIS, sus requisitos, ni sus beneficios.

Al consultar a los postulantes y/o beneficiarios, ellos creen necesario que existan más espacios para informarse. Además, dicen que la información que da FOSIS no es clara, ni efectiva, ni oportuna en el tiempo.

Esta falta de soportes y desconocimiento de la labor de FOSIS produce en ocasiones una desconfianza y la necesidad de contar con una fuente física donde ir a hacer sus consultas e informarse sobre todo lo referente a FOSIS, por lo que se considera que es de suma importancia que se generen espacios de encuentro entre FOSIS y los usuarios (comunicación cara a cara), con el fin de explicar de mejor manera y entregar la información de un modo más cercano, además de orientar a las personas sobre qué plan de ayuda es el que más les conviene según sus necesidades.

Nos basamos en la pregunta N°2 ***“¿Cree que son necesarios los espacios para informarse sobre los planes o programas que ofrece FOSIS?”***, a lo cual la mayoría de los entrevistados respondió que hay una necesidad urgente de crear espacios de comunicación entre ellos y el FOSIS.

“Sí, porque yo soy habiloso, pero hay gente que no entiende nada, gente de la tercera edad o señoras que no tienen estudios, entonces deberían informarle más a la gente, si hasta hay gente que apenas sabe leer y si no les explican bien las cosas nunca entienden nada. Eso es necesario o si no nadie va a postular po”⁴³

⁴³ Entrevista a Cristián Cajales / Postulante y beneficiario del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento 2004-2010

“Sí, po’, es importante porque uno no sabe a qué postular, cuál es el plan que más le conviene. Uno es humilde, no tenemos la misma educación; no es que seamos ignorantes, pero hay cosas que necesitamos ayuda para entender”⁴⁴

“Claro, pero que expliquen bien, por último que una persona venga y nos enseñen a hacer las cosas bien, porque por el computador no todas las personas podemos”⁴⁵

En general, la comunicación cumple un rol fundamental en la transmisión de los mensajes y difusión de los programas de FOSIS, pero podemos concluir que éste no ha logrado ser eficiente y claro, debido a que los usuarios no tienen claridad, ni saben diferenciar los planes que entrega FOSIS.

Ahora bien, basándonos en la pregunta N°5 ***“¿Qué opina de la comunicación entre el FOSIS y sus usuarios, en relación a su claridad, efectividad y lo oportuna que es esta en el tiempo?”*** podemos observar que una mayoría de los entrevistados piensa que la comunicación entre el FOSIS y los usuarios no es del todo buena. En cuanto a la efectividad y oportunidad, todos están de acuerdo en que hay falencias en este sentido, como dicen a continuación.

“Mala, no llaman, no avisan nada, no explican nada y no ayudan a las personas para que postulen, y tampoco nos avisan de las cosas cuando corresponde, siempre después, cuando ya no nos sirve”⁴⁶

“Ahí no má’h, falta más explicación y ayuda. Además, una buena supervisión y no tanta rigidez en la puerta, porque es el colador. Una amiga ha ido muchas veces al FOSIS y me decía: ‘Si fui, y me dijeron que no’, y todo eso. Si es en la puerta donde te dicen que no”⁴⁷

“Ehm... es ahí no más la comunicación con la gente que trabaja en el FOSIS, en realidad yo creo que es necesario que nos den algún material explicativo porque con los folletos del FOSIS uno no cacha nada poh (...) Igual la niña que nos atiende es un poco agresiva, como que no nos deja preguntar mucho, y como que no tiene un trato muy amable con la gente. Pero es que ellos no cachan si uno quiere las puras lucas o si quiere la plata pa’

⁴⁴ Entrevista a Elda González / Postulante y beneficiaria del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento 2005-2010

⁴⁵ Entrevista a Silvia / Postulante del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento 2010

⁴⁶ Entrevista a Margarita Marambio / Postulante y beneficiaria del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento 2010

⁴⁷ Entrevista a Elda González / Postulante y beneficiaria del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento 2005-2010

hacer un negocio bien, en ese sentido la niña no deja que nadie le haga preguntas y hay gente que por miedo no pregunta y postula...⁴⁸”

Según estas respuestas de la gente consultada, FOSIS no entrega una información clara ni efectiva. Esto se nota en que la gente que postula dice enterarse de la información a última hora, además de no entender la forma en que les explican las cosas (planes, requisitos de postulación, etc.), por lo que no están del todo conformes con la acción de FOSIS en ese sentido.

Los postulantes creen que es necesario que se les entregue información de manera oportuna, es decir, que la información que les den los funcionarios de FOSIS y los funcionarios de la consultora que tienen de apoyo les entreguen de forma clara y a tiempo las herramientas y la ayuda que necesitan para poder aprovechar más y mejor los beneficios que entrega la institución.

⁴⁸ Entrevista a Cristián Cajales / Postulante y beneficiario del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento 2004-2010

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Categoría de análisis 1: Conocer la opinión de los usuarios postulantes del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento de FOSIS en la Región de Valparaíso, en relación a la información que reciben para postular a los beneficios.

Respecto del FOSIS se puede establecer que los usuarios se sienten agradecidos con el apoyo que reciben de la institución a través de sus planes y beneficios, lo que ven como una gran oportunidad para salir de la situación de pobreza y extrema pobreza, debido a que gracias a la ayuda entregada por FOSIS han podido hacer andar sus emprendimientos y así cubrir sus necesidades básicas. Pero a pesar de este reconocimiento, existe un total desconocimiento y poca claridad sobre los planes que ofrece y la forma correcta de postular y aprovechar la ayuda que entrega el organismo.

Esto se debe principalmente a la poca información que reciben los postulantes y/o beneficiarios, debido a que el único medio por el cual se enteran de la existencia de FOSIS y de sus planes es a través de la comunicación boca a boca. Es decir, ellos sólo se enteran a través de vecinos, familiares, amigos, juntas vecinales o centros de apoyo a la mujer.

Frente a lo anterior Tironi y Cavallo definen que *“El público está cambiando constantemente en términos de valores, percepciones, hábitos y conductas. Con dichos cambios se crean nuevas segmentaciones, sociales, culturales, de estilos de vida y de consumo, lo que significa que se originan nuevos mercados o audiencias”*.

Con respecto a esto, podemos ver que FOSIS no está atento a los cambios que los beneficiarios han ido experimentando a lo largo del tiempo y menos se han dado el trabajo de conocer cuáles son las necesidades que su público requiere para poder entregar buena calidad en el servicio que ofrecen a los usuarios.

Con esto se concluye que la gente tiene tan poca información acerca de FOSIS y sus planes, que muchas personas no saben a qué plan postular y, en algunos casos, no saben qué plan de los que entrega FOSIS es el que realmente les sirve. Sin duda esto es un problema

grave, porque un gran número de usuarios terminan postulando a planes que no les sirven, teniendo que retirarse del proceso a mitad de camino, ya habiendo perdido tiempo valioso en la postulación, además del tiempo perdido en poder hacer funcionar sus emprendimientos.

A través de esto, queda de manifiesto que el FOSIS no cuenta con una campaña efectiva de entrega de información para captar usuarios, ni de entrega de información sobre los planes a los cuales debe postular la gente. Es decir, hace falta que la gente no sólo se entere por partes de lo que es FOSIS y los planes que ofrece, sino que es estrictamente necesario que exista una especie de campaña de información y captación de nuevos usuarios a través de charlas, publicidad e información más detallada en los municipios.

Además, el mensaje que entrega FOSIS a los postulantes y/o usuarios no está siendo comprendido de forma eficaz por la gente, por lo que ellos conocen poco y casi nada de la ayuda que les puede entregar FOSIS para apoyarlos con sus emprendimientos y así apoyarlos en la superación de la pobreza y extrema pobreza.

A modo de conclusión, se puede decir que la gente sí reconoce que el FOSIS es una ayuda importante para la superación de la pobreza. Pero para que la gente pueda conocer FOSIS, llegar a él y utilizar sus programas se deben establecer acciones comunicacionales que informen y clarifiquen el funcionamiento, características y beneficios de FOSIS y sus programas (en este caso el plan de apoyo al micro emprendimiento PAME), para así lograr que los beneficiarios utilicen la ayuda para erradicar la pobreza.

Categoría de análisis 2: Conocer y determinar la efectividad que tiene la comunicación del FOSIS en el caso de los usuarios del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento.

Según el análisis de las entrevistas, nos podemos percatar de que la gente que postula y es usuaria de FOSIS no está conforme con el sistema de comunicación que existe entre la institución y los usuarios. Esto, debido a que el medio más común por el cual se entrega la información a los usuarios es a través de internet, herramienta que no todos saben usar y con la que no todos cuentan. Si bien algunos usuarios reconocen que internet les sirve, también reconocen que no es una herramienta efectiva para la entrega de la información, debido a que la gente que postula a los planes de FOSIS son personas de escasos recursos que no siempre

tienen acceso a un computador, y mucho menos a internet, incluso muchos de ellos nunca han usado un computador en su vida, y otros no tienen estudios básicos ni medios completos.

Además, queda de manifiesto que los usuarios consideran que la información que les entrega FOSIS una vez que ellos han postulado, no es clara, ni tampoco efectiva. Un ejemplo de ello es que la mayoría de los entrevistados manifestó que al intentar comunicarse con FOSIS en su oficina de Viña del Mar, no fueron tratados como corresponde; entre otras cosas, alegan que no se les da un buen trato, que no les entregan información y que cuando hacen preguntas o consultas sólo les dan la alternativa de buscar en la página de internet de la institución o en los folletos que tienen disponibles en los mesones. A pesar de que los usuarios hacen el esfuerzo de dirigirse hasta las oficinas a hacer sus consultas, no existe nadie que los oriente de manera clara y efectiva, debido a que la única persona que está en la entrada es un recepcionista que no les da más información que la contenida en los folletos explicativos.

Aquí podemos citar al autor Juan Carlos Arranz quien señala que *“La ID (especialmente la IC = ID de empresa = ID Corporativa) suele definirse como un sistema de identificación visual (marca, símbolo, logotipo, colores, tipografía, etc.) recopilado en forma de un manual donde se regula su aplicación a los diversos soportes de comunicación visual: papelería, impresos, señalización, vehículos, uniformes, etc.”*.

Si bien FOSIS, cumple con este sistema de identificación visual a través de sus folletos, estos no son de ayuda para los beneficiarios, quienes manifestaron que la información que contienen no es clara, debido a que sólo cuenta con un punteo de los requisitos de postulación acompañado de dibujos explicativos.

Podemos decir que es necesario que FOSIS analice el modo en que difunde la información a los usuarios y potenciales usuarios para que ellos se sientan orientados respecto de lo que la institución ofrece con sus programas.

De acuerdo a esto, en nuestro marco teórico el autor Daniel Sheinsohn, se refiere al concepto de comunicación como *“un hecho fundador de las relaciones, las cuales se entablan, mantienen y fomentan a través de ella”*.

Aquí el autor define que la comunicación es la esencia principal para la creación de las relaciones interpersonales, las que se van conservando a lo largo del tiempo, se mantienen y se

fomentan a través de una buena difusión, el intercambio de mensajes y la comprensión de éstos.

Con lo anterior, nos damos cuenta que FOSIS no cuenta con una comunicación efectiva y no hay un mensaje claro. Por esta mala práctica, la institución no está manteniendo buenas relaciones con sus usuarios y mucho menos mantiene una buena relación a lo largo del tiempo, no existe un intercambio de mensaje entre estas dos partes y no hay un buen entendimiento de cuál es realmente el trabajo que FOSIS realiza.

Esto se debe a que no existe ningún tipo de retroalimentación entre quienes otorgan el beneficio y quienes lo reciben, debido a que no existe un mecanismo evaluador que regule si los beneficios que entrega FOSIS son los adecuados para cada usuario, teniendo en cuenta sus necesidades, el éxito de su emprendimiento y la fase en que estén en el desarrollo de su micro empresa.

En muchos casos, al no tener la información necesaria, los usuarios no han podido insertarse en el programa adecuado, todo esto debido a que no existen los canales de comunicación suficientes para hacer de la comunicación de FOSIS con los usuarios algo efectivo.

Categoría de análisis 3: Determinar cuáles son los procesos de comunicación y difusión de FOSIS.

A partir de este análisis concluimos que la difusión que hace FOSIS a sus usuarios y postulantes acerca del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento no es la adecuada para la entrega de información a las personas que se encuentran en situación de pobreza y extrema pobreza.

Es importante señalar que la mayoría de las personas que llegan a FOSIS lo hacen por rumores o por información que les llega distorsionada. Por otro lado, muchas de estas personas dijeron no tener mayores nociones de dónde pueden hacer consultas o aclarar las dudas que tienen respecto de los programas y las ayudas que entrega FOSIS.

En el análisis también pudimos apreciar que la gente se queja de la mala atención que recibe en la oficina de FOSIS Valparaíso cuando van a hacer consultas, debido a que la persona que está en la recepción y que es la primera con la que pueden hablar no los orienta y sólo les dice que deben buscar información a través de internet, herramienta que no todos saben usar, además de que la mayoría de ellos ni siquiera tiene acceso a un computador.

El autor Juan Carlos Arranz definió a la Imagen como *“el conjunto de percepciones por parte de todas y cada una de sus audiencias o públicos objetivos se genera como resultado de una comunicación”*

Es así como podemos decir que por la mala comunicación que FOSIS está entregando a sus usuarios, ellos no están percibiendo a la organización de la mejor manera, al contrario se quejan de una mala atención y de una información poco clara. Por ende, la imagen que los beneficiarios perciben no es del todo buena.

Por otra parte, los usuarios dijeron que como alternativa a la información de internet, en la oficina de FOSIS les entregaban folletos y trípticos, pero declararon que no eran de utilidad, ya que tenían muy poca información y no estaba escrita en un lenguaje claro. Además de eso, se quejaron de que los folletos sólo cuentan con dibujos que no tienen sentido y que no comunican nada.

Frente a esto, los entrevistados señalan que es de suma importancia establecer espacios para poder informarse sobre los planes, ya que por los medios de transmisión de información que tiene FOSIS les resulta casi imposible obtener una información clara y útil para lo que necesitan.

Esta falta de soportes comunicacionales puede provocar desconfianza por parte de los usuarios, ya que ellos mismos declararon que no se sienten ligados a la institución y que no tienen una relación de confianza con FOSIS como les gustaría. Los usuarios dicen que no encuentran una fuente confiable, ni visible en qué avalarse, por lo que es de suma importancia generar estos espacios para entregar la información de manera clara y, por sobre todo, oportuna en el tiempo, lo que a su vez va a generar un lazo entre FOSIS y sus usuarios.

Como conclusión, se puede señalar que el impacto y efectividad de FOSIS en los usuarios de la Región de Valparaíso, desde la perspectiva de la comunicación y difusión no ha logrado

ser eficiente, ya que hay una confusión de conceptos, falta de conocimiento de los programas que ofrece la organización, lo que genera que los usuarios no se den cuenta de los reales beneficios que pueden obtener para superar la pobreza.

CAPITULO 6

ASESORÍA AL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES

PROPUESTA PLAN DE COMUNICACIÓN

FOSIS REGIÓN DE VALPARAÍSO

PROBLEMA

FOSIS Región de Valparaíso tiene como misión participar en el esfuerzo del país por la superación de la pobreza, aportando respuestas originales en temas, áreas y enfoques de trabajo complementarios a los que abordan otros servicios del Estado. Para cumplir con su misión, presenta diversos planes de apoyo a la superación de la pobreza para las familias más vulnerables del país.

Lo anterior, reconoce el rol social que cumple FOSIS en apoyo a la comunidad. Sin embargo, este esfuerzo institucional en algunas ocasiones no es percibido como tal.

Frente a esta situación, es necesario implementar protocolos de difusión que orienten el quehacer de la institución y permitan cumplir con los objetivos de FOSIS en la lucha por erradicar la extrema pobreza.

OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

Implementar un plan de comunicación que se ajuste a las necesidades y rol de FOSIS, a través de acciones de difusión y vínculos que beneficien la comunicación con sus públicos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1. Diseñar la agenda de difusión de la organización con el fin de planificar, coordinar y evaluar actividades y/o campañas para dar a conocer la institución y sus beneficios.*
- 2. Capacitar a un grupo de personas para que acudan a las juntas vecinales, centros de madres, centros de ayuda a la mujer, etc., con el fin de informar sobre la misión de FOSIS y los planes que entrega a la comunidad para el apoyo en la superación de la pobreza.*
- 3. Capacitar a los funcionarios de la oficina de FOSIS Valparaíso, con el fin de mejorar el servicio al cliente (trato, orientación, entrega de información).*
- 4. Mejorar la calidad de los folletos y de la información presente en el sitio web de FOSIS. Esto se refiere a incorporar el uso de un lenguaje comprensible y la entrega de mayores datos acerca de los planes, beneficios y requisitos de postulación.*

PROPUESTA PLAN DE DIFUSIÓN

FOSIS REGIÓN DE VALPARAÍSO

Propósito:

Mejorar la calidad de la información y difusión de ésta para que los usuarios y potenciales usuarios de FOSIS tengan la orientación adecuada antes de postular a los planes que ofrece y durante el período en que estén siendo beneficiados.

Acciones propuestas:

- Establecer un plan de difusión y publicidad sobre lo que es la institución y los beneficios que ofrece a las familias en situación de pobreza.*

- *Crear un nuevo vínculo con la gente para incitarlos a hacer uso de FOSIS y sus programas.*
- *Editar los contenidos que actualmente existen en la página web de FOSIS y los folletos explicativos que poseen en sus oficinas, con el fin de hacer más comprensible el lenguaje de lo que se informa.*

Logros esperados:

- *Mejorar la difusión y entrega de información a través de campañas publicitarias, charlas en juntas de vecinos y centros de ayuda a la comunidad, municipios, etc.*
- *Lograr mayor presencia en los medios de comunicación locales.*
- *Posicionar a FOSIS como un referente de ayuda a la superación de la pobreza.*
- *Modificar el sitio web y convertirlo en un portal en el cual existan foros donde la gente pueda hacer consultas en línea y aclarar sus dudas.*
- *Modificar la folletería disponible, usando un lenguaje adecuado para la comprensión de las personas de escasos recursos que se acercan a FOSIS.*
- *Mejorar la calidad del servicio en la oficina de FOSIS Valparaíso, con el fin de que la gente se sienta más acogida y así se cree una relación de confianza con la institución.*

PROPUESTA ECONÓMICA
FOSIS REGIÓN DE VALPARAÍSO

COSTOS ASOCIADOS A LA PROPUESTA

PLAN DE DIFUSIÓN:

Valor Neto \$50.000.000. (Considera todo lo propuesto)

CAPÍTULO 7

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Textos:

ARRANZ, Juan Carlos. *Gestión de la identidad empresarial y su impacto sobre los resultados*. Barcelona, España. Ediciones Gestión 2000, S.A. 1997.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México D.F., México. McGraw Hill Interamericana Editores. 7ª edición. 2006.

COSTA, Joan. *Comunicación Corporativa y la Revolución de los Servicios*. Barcelona, España. Ediciones Gestión 2000, S.A. 1997.

FONSECA, María del Socorro. *Comunicación Oral: Fundamento y Práctica*. México D.F., México. Pearson Educación. 2000.

SHEINSOHN, Daniel, *Comunicación Estratégica, Management y Fundamentos de la Imagen Corporativa*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Macchi. 1993.

TIRONI, Eugenio y CAVALLO, Ascanio. *Comunicación Estratégica: Vivir en un mundo de señales*. Santiago de Chile, Chile. Aguilar Chilena de Ediciones S.A., 1ra Ed. 2004.

VILLAFANE, Justo. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España. Ediciones Pirámide, S.A., 1ra Ed., 1999.

Estudios y publicaciones en línea:

BARRIL, Álex. *Estudio Pobreza e Indigencia Rural: Evolución 1990-2000*. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. Disponible en: <http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/servicios-informacion/publica/pobreza-indigencia-rural.pdf>. [200-].

Chile Potencia Alimentaria. Reportaje “*Emprendimiento en Chile llega al 13% de los adultos*”. Disponible en: <http://www.chilepotenciaalimentaria.cl/content/view/434273/Emprendimiento-en-Chile-llega-al-13-de-los-adultos.html>. [2010].

Diario Pyme. Reportaje “*Región de Valparaíso concentra importante creación de Pyme a nivel nacional*”. Disponible en: <http://www.diariopyme.com/2010/08/region-de-valparaiso-concentra-importante-creacion-de-pyme-a-nivel-nacional/>. [2010].

Encuesta CASEN 1987. Ministerio de Planificación y Cooperación (MIDEPLAN). Disponible en: <http://www.mideplan.cl>. [s.f.]

Fondo de Solidaridad e Inversión Social, FOSIS. Planes, beneficios e historia de la institución. Disponible en: <http://www.fosis.cl>. [s.f.].

Informe SERCOTEC 2010 sobre crecimiento de microempresas en Chile. Disponible en: <http://www.sercotec.cl>. [2010].

Nodo de Innovación Conupia. *Informe de Marzo de 2009*. Disponible en: <http://www.innovaconupia.cl/content/view/476686/Se-lanzan-nuevas-medidas-en-apoyo-a-las-mipes-y-a-los-emprendimientos.html>. [2009].

CAPÍTULO 8

ANEXOS.

Entrevista N°1

Nombre: Cristián Cajales

A qué se dedica: Estilista

Beneficiario programa PAME años 2004 y 2010

- **Conocer la opinión de los usuarios o postulantes del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento (PAME) del FOSIS en la Región de Valparaíso en relación a la información que reciben para postular a los beneficios.**

1. ¿Como conoció FOSIS y sus programas?

“Por intermedio de la municipalidad, en esos años... por ahí por el 2003-2004, cuando postulé a mi primer FOSIS. Y ahora para mi segundo FOSIS... fui directamente a la oficina que está ahí en Libertad, en Viña”.

2. ¿Usted conoce todos los planes que tiene FOSIS y sabe cómo acceder a ellos?

“Eh... mira, la verdad es que lo único que sabía la primera vez que postulé es lo que dijeron en la municipalidad, que había que tener unos puntos en la ficha, y yo no la tenía en ese momento, así que me inscribí y después postulé... pero de los planes no sabía mucho hasta que quedé en el que le dicen el “primer piso”, que es el programa con el que fui beneficiado. Ahora que ya llevo tiempo en esto conozco los otros planes, pero a mí me sirven los que dan plata para apoyar mi negocio no más...”.

3. ¿A través de qué medio supo que quedó o no quedó seleccionado para ser beneficiario del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento?

“¿Para la primera vez que postulé dices tú?... No, mira, antes me informaron a través de la municipalidad. Ahora, me llamaron por teléfono y también verifiqué a través de internet... igual

yo les di mi correo electrónico, pero ellos no me mandaron correo electrónico, me llamaron por teléfono y yo de ahí verifiqué por internet, por el FOSIS, por el Google y ahí llegué al FOSIS y vi que quedé.”

La primera vez que postulé yo fui, yo investigué, yo pregunté si es que estaba seleccionado o no. Ahora sí, cuando postulé la segunda vez, ahí me avisaron, me llamaron por teléfono y me dijeron que estaba listo, que había quedado. Igual por si acaso me metí a revisar en la página de internet del FOSIS, porque uno nunca sabe, a veces te dicen que sí y después que no, eso le pasó a una niña que yo conocí cuando quedé en mi primer FOSIS, así que me aseguré, busqué en la página y supe que estaba seleccionado”.

4. (a) A su juicio, ¿cuáles son los beneficios que ha obtenido siendo usuario del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento de FOSIS?

“Mira, a mí lo que más me benefició fue que en mi primer FOSIS me dieron las 300 lucas para comprarme mis primeros insumos, porque yo antes trabajaba con unas tijeras baratitas y algunas cosas que me iba comprando con lo que ganaba haciendo tinturas o cortando el pelo a mis vecinas. Entonces yo me siento beneficiado porque gracias a ese FOSIS yo me pude comprar mis primeras tijeras buenas, las capas para las clientas, mi primer secador profesional, algunas tinturas y esas cosas. En ese sentido yo creo, así en serio, que el FOSIS me benefició porque gracias a esas ayudas pude hacer crecer un poco mi negocio”.

4. (b) ¿Qué esperaba obtener en caso de haber sido beneficiado con el programa?

“Lo que yo esperaba era que me dieran las lucas para comprar mis insumos, porque yo ya no podía trabajar con tan pocas cosas, entonces eso era lo que yo esperaba del FOSIS”.

**5. ¿Cree que este programa FOSIS es un aporte para la superación de la pobreza?
¿Invitaría a otras personas a postular?**

“Sí, obvio poh, pero deberían ser más ordenados y más estrictos, porque no es por nada, ni por ser mala persona, ni nada... pero conozco a harta gente que no tiene planes de negocios y que ni siquiera vive en situación así como de pobreza y se gana igual las lucas, pero las gastan en otras cosas. Entonces yo creo que el programa y todos los planes ayudan, pero deberían, no sé poh, yo creo que deberían ser más estrictos con la gente a la que le dan las lucas.

Y si invitaría gente... sí, porque esto ayuda a la gente que tiene negocios o talentos y trayectoria en lo que hace, yo creo que es bien positivo y estoy súper agradecido de lo que tengo gracias al FOSIS”.

- **Conocer y determinar la efectividad que tiene la comunicación de FOSIS en el caso de los usuarios del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento.**

1. ¿Cómo se enteró de que podía acceder a FOSIS para apoyar su micro emprendimiento?

“Como te dije delante... por la municipalidad, yo fui a preguntar a ver si la municipalidad me podía ayudar y ahí una asistente social me dijo que fuera al FOSIS y que averiguara, así que ahí empecé a investigar hasta que llegué”.

2. En términos generales ¿cómo supo de la existencia del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento?

“Lo que pasa es que a mí me dijeron en la municipalidad y de ahí yo investigué y llegué ahí a la oficina del FOSIS en Libertad, así que ahí le pregunté a la niña que había en la recepción y me dijo que busque en internet y todo eso. En el segundo FOSIS yo ya sabía porque fui a la oficina y había un niño que me dijo que ellos tenían mis datos y así postulé”.

3. Según su experiencia, ¿cuál es el medio de información más importante que lo ayudó a conocer FOSIS y postular al Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento?

“Yo creo de que hace falta que tengan alguna forma en que nos den información... cuando yo me fui a inscribir la primera vez me informaron bien, y yo encontré que me atendieron súper bien, pero a lo mejor, no sé... es que fui a una corporación porque como son dos FOSIS los que tengo yo..., pero yo encontré que no son ordenados... o sea yo estoy súper contento de haber quedado ahora porque yo llevo ocho años de ser estilista, y con mi primer FOSIS me compré mi

primera máquina de cortar, mis primeras tijeras, mi primer secador, tuve plata para insumos, pero no informan bien. O sea, si uno no busca solito no encuentra nada.”

4. ¿Cree que internet es un medio efectivo para dar a conocer la información a gente en situación de pobreza y extrema pobreza?

“Yo encuentro que internet no es buen medio, porque por ejemplo hay ene gente de la tercera edad postulando y no sé pos, ellos no cachan nada. Por ejemplo yo sé de internet y todo, pero meterme al Google y eso del Word y todas esas cosas, pero hay gente que no catcha una.”

5. ¿Considera que la información que entrega FOSIS es clara y efectiva para ayudar a los usuarios?

“No mucho fijate, lo que pasa es que ellos dan re poca información. Yo todo lo que sé es porque yo soy movido y me puse a buscar, pero ellos aparte de darme un folletito con dibujos y lo de la ficha no me dijeron mucho más”.

• Determinar cuales son los procesos de comunicación y difusión de FOSIS.

1. ¿Conoce, ha visto o escuchado algún tipo de publicidad (folleto, afiches, comerciales en televisión, etc.) sobre los programas que ofrece FOSIS?

“No, o sea, afiches nunca he visto la verdad. Lo que vi fueron los folletos como eso que te dije poh, que tenían unos dibujos y la cantidad de puntos que te piden en la ficha de protección social. En la tele nunca he visto nada del FOSIS, ni en la radio tampoco...”

2. ¿Cree que son necesarios los espacios para informarse sobre los planes y/o programas que ofrece FOSIS?

“Sí, porque yo soy habiloso, pero hay gente que no entiende nada, gente de la tercera edad o señoras que no tienen estudios, entonces deberían informarle más a la gente, si hasta hay gente que apenas sabe leer y si no les explican bien las cosas nunca entienden nada. Eso es necesario o si no nadie va a postular poh”.

3. ¿Usted ha conocido a más beneficiarios del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento o de otros programas FOSIS?

“Sí, he conocido algunas personas en mi primer FOSIS unas niñas que pedían las 300 lucas para comprar hornos y cosas para cocinar. Ahora en el segundo FOSIS hay una niña que necesita que le den la plata para un negocio, pero tampoco es que conozca tanta gente beneficiada”.

4. ¿De qué manera se comunica con usted FOSIS? (llamados, visitas, cartas etc.)

“Ellos como no se comunican mucho con la gente, o sea, aparte de los cursos que nos dan tampoco nos pescan mucho. Cuando a mí me dieron las lucas en el primer FOSIS que me gané, me vinieron a ver, vieron lo que yo hacía y cuando tuve la plata me acompañó un ayudante de la consultora a comprar mis insumos para la peluquería, pero es eso más que nada. No me llaman siempre, me avisan algunas cosas, me visitan para ver si de verdad sigo con el negocio o no y lo que te contaba de ir a comprar los insumos para que yo les rinda las boletas de que yo estoy usando bien las lucas y no me las gasto en otras cosas...”

5. ¿Qué opina de la comunicación entre FOSIS y los usuarios en relación a su claridad, efectividad y oportuna en el tiempo?

“Ehm... es ahí no más la comunicación con la gente que trabaja en el FOSIS, en realidad yo creo que es necesario que nos den algún material explicativo porque con los folletos del FOSIS uno no cacha nada poh, son puros dibujos, te dicen lo de la ficha de protección social, pero no dicen nada más, no nos informan nada. Cuando yo quedé pre-seleccionado recién vinieron de la consultora cuando yo ya estaba inscrito, pero antes no nos dicen nada.

Igual la niña que nos atiende es un poco agresiva, como que no nos deja preguntar mucho, y como que no tiene un trato muy amable con la gente. Pero es que ellos no cachan si uno quiere las puras lucas o si quiere la plata pa hacer un negocio bien, en ese sentido la niña no deja que nadie le haga preguntas y hay gente que por miedo no pregunta y postula y después no cacha nada... Lo otro que me llamó la atención es que dicen que si tenemos quejas no nos vayamos a meter al FOSIS a Libertad, que les aleguemos a ellos primero, pero igual es raro eso.”

Entrevista N°2

Nombre: Elda González

A qué se dedica: Venta de artesanía en madera.

Beneficiario Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento 2010

- **Conocer la opinión de los usuarios o postulantes del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento de FOSIS en la Región de Valparaíso en relación a la información que reciben para postular a los beneficios.**

1. ¿Como conoció FOSIS y sus programas?

“Por un taller de la comunidad necesitaban a 3 personas del taller para adquirir unas máquinas de coser, entonces me dijeron si podía participar en esos cursos y se ganaron ese proyecto el taller y todo lo demás. Y cuando yo postule a FOSIS de forma personal quede ficha como que yo me había ganado ese proyecto y ese proyecto yo no me lo gane, lo gano un taller de una iglesia. Entonces yo no tengo las maquinas ni nada de lo que se ganaron, las puedo ocupar pero no soy la dueña, entonces en el FOSIS quede ficha como que yo ya me había ganado un proyecto. yo solo participe en el curso que había que tener 3 personas del taller y cuando fui a aclarar esto, porque esto fue el año pasado que no quede, fui a aclarar este año y me dijeron que me arreglaron la ficha y me quedaron de llamar este año, pero no me han llamado”.

2. ¿Usted conoce todos los planes que tiene FOSIS y sabe cómo acceder a ellos?

“No, se que se puede postular pero no se los planes. Yo quede en el primero parece que fue, es que era primera vez que participábamos”.

3. ¿A través de qué medio supo que quedó o no quedó seleccionado para ser beneficiario del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento?

“Me llamaron para avisarme”.

4. (a) A su juicio, ¿cuáles son los beneficios que ha obtenido siendo usuario del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento de FOSIS?

“Tengo máquinas para trabajar las maderas, esas son las que me dieron en el FOSIS para lo de los talleres y nos sirven hartoo igual”.

4. (b) ¿Qué esperaba obtener en caso de haber sido beneficiado con el programa?

“La plata para las máquinas... en realidad no esperaba mucho más porque igual cuando uno le preguntaba a la otra gente que postuló todos iban por cosas concretas, por máquinas, pero algo de plata, pero a nadie le iban a dar el negocio armado del FOSIS”.

**5. ¿Cree que este programa FOSIS es un aporte para la superación de la pobreza?
¿Invitaría a otras personas a postular?**

“Si, pero es difícil igual tratar de hablar con alguien o que nos pesquen si no es porque cateteamos no habríamos podido, pero falta mucha fiscalización y mano dura, porque no están aprovechando los beneficios que se dan y muchas personas quedamos fuera de esos beneficios porque no hay más cupos uno se siente mal, a una amiga por ejemplo le pasaron 3 máquinas duro 6 meses y las vendió todas. Imagínate lo que hace uno con esas máquinas uno produce”.

- **Conocer y determinar la efectividad que tiene la comunicación de FOSIS en el caso de los usuarios del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento.**

1. ¿Cómo se enteró de que podía acceder a FOSIS para apoyar su micro emprendimiento?

“Por el taller que participé”.

2. En términos generales ¿cómo supo de la existencia del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento?

“Cuando en el taller nos dijeron que necesitaban tres personas para que consiguieran plata para las máquinas a través del FOSIS”.

3. Según su experiencia, ¿cuál es el medio de información más importante que lo ayudó a conocer FOSIS y postular al Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento?

“Las personas que ya habían postulado, siempre las personas que postulaban, nos decían pero postulen al FOSIS, pero nosotros siempre llegábamos hasta la puerta nomas si me decían que no ya me iba, listo gracias. Entonces por algo hicimos esto... cuando terminamos el curso por el taller fue el presidente de FOSIS de la zona y él dijo hay un proyecto. Y dije estoy dentro de las posibilidades para entrar e iba al FOSIS y me decían que no que no, y dije: “Pero cómo, si ayer el presidente del FOSIS nos informó” y decían: “no si no hay”. Y ahí nosotros catiteamos y nos decían para ustedes no hay proyecto, dije la presidente Bachelet dijo que habían proyectos para esto y esto y me insistían no si no hay. Y nos quedamos ahí hasta que nos hicieron hablar con alguien.”.

4. ¿Cree que internet es un medio efectivo para dar a conocer la información a gente en situación de pobreza y extrema pobreza?

“Nooo, si nosotros no sabemos nada de eso, imagínese, somos artesanos no tenemos idea de computadores (risas)”.

5. ¿Considera que la información que entrega FOSIS es clara y efectiva para ayudar a los usuarios?

“No, y el trato también es malo nosotros sacamos por cansancio que nos atendieran”.

- **Determinar cuales son los procesos de comunicación y difusión de FOSIS.**

1. **¿Conoce, ha visto o escuchado algún tipo de publicidad (folleto, afiches, comerciales en televisión, etc.) sobre los programas que ofrece FOSIS?**

“Mmm... No, nada... nunca supe nada del FOSIS hasta los talleres que le dije, cuando necesitaban que postuláramos por el tema de las máquinas, y lo único que yo supe así como de los beneficios y todo eso lo aprendí con la otra gente que postulaba y se contaban entre ellos, pero nada más.”

2. **¿Cree que son necesarios los espacios para informarse sobre los planes y/o programas que ofrece FOSIS?**

“Sipo... es importante porque uno no sabe a que postular cual es el plan que mas le conviene. Uno es humilde no tenemos la misma educación, no es que seamos ignorantes pero hay cosas que necesitamos ayuda para entender”.

3. **¿Usted ha conocido a más beneficiarios del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento o de otros programas FOSIS?**

“Si, amigos y conocidos de acá de la feria, la gente con la que postulamos...”.

4. **¿De qué manera se comunica con usted FOSIS? (llamados, visitas, cartas etc.)**

“Ellos me llamaron una vez para decirme que gane la postulación, pero nada más”.

5. **¿Qué opina de la comunicación entre FOSIS y los usuarios en relación a su claridad, efectividad y oportuna en el tiempo?**

“Ahí nomas, falta mas explicación y ayuda. Además una buena supervisión, y no tanta rigidez en la puerta y por qué es el colador, una amiga ha ido muchas veces al FOSIS y me decía si fui y me dijeron que no y todo eso, si es en la puerta donde te dicen que no”.

Entrevista N°3

Nombre: Margarita Marambio

Beneficiaria Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento 2010

- **Conocer la opinión de los usuarios o postulantes del programa PAME de FOSIS en la Región de Valparaíso en relación a la información que reciben para postular a los beneficios.**

1. ¿Cómo conoció FOSIS y sus programas?

Sabía que podía postular a algunos proyectos de FOSIS para comprar maquinaria, pero no tenía claro a que postular...yo lo conocí por el centro de la mujer.

2. ¿Usted conoce todos los planes que tiene FOSIS y cómo acceder a ellos?

No, o sea sabía que habían algunos, me había metido a la página pero todavía no estaban las postulaciones, leí pero se entiende bien poco. Tienen que aclarar mejor las cosas.

3. ¿A través de qué medio supo que quedó o no quedó seleccionado para ser beneficiario del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento?

A mí no me llamaron ni nada, yo mire la página y me entere que había quedado. A mí me dijeron en el FOSIS que si no quedaba igual me iban a avisar. Yo me entere por un amigo que día iban a venir. Llegaron a mi casa sin llamarme ese día tenía que irme hospitaliza por mi guagua y volví a mi casa y voy saliendo y ellos viene llegando. Si no estaba perdía nomas. Pero es mala la información del FOSIS.

4. (a) ¿Cuáles son los beneficios que le ha traído a Ud. el ser usuario del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento de FOSIS?

O sea yo recién fui a la primera reunión, pero no sé qué esperar porque ahí me entere que yo tengo que aportar 15% para comprar. Yo siempre tuve la idea de postular por los 600 mil pesos

eso me dijeron a mí "usted puede postular hasta los 600 mil", nosotros el día de la bienvenida nos enteramos de eso, yo quede pa dentro y en la página tampoco sale po. Y la niña del FOSIS era muy imponente entonces uno no está en condiciones de reclamar nada. La niña dijo que no nos iban a dar los 600 mil y más encima que cuando llegue el momento de ir a comprar uno tiene que tener su 15% porque si, no pasan na'.

4. (b) ¿Que esperaba obtener en caso de haber sido beneficiado con el programa?

**5. ¿Cree que este programa FOSIS es un aporte para la superación de la pobreza?
¿Invitaría otros a participar?**

Si, es bueno yo tengo mi amigo que lo ha ayudado harto, pero tiene que decir las cosas bien y con claridad, porque después uno se chorea cuando van apareciendo cosas como de sorpresa.

- **Conocer y determinar la efectividad que tiene la comunicación de FOSIS en el caso de los usuarios del programa PAME.**

1. ¿Cómo se entero que podía acceder a FOSIS para apoyar su micro emprendimiento?

Por el centro de la mujer, yo participo ahí.

2. En términos generales ¿cómo supo de la existencia del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento?

Es que a ese no más podía postular, porque es el primer piso algo así.

3. ¿Para usted cuál es el medio de información mas importante que lo ayudo a conocer FOSIS y postular al Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento?

Internet nomás y el centro de la mujer que ahí nos dijeron a todas las chiquillas.

4. ¿Cree que internet es un medio efectivo para dar a conocer la información a gente en situación de pobreza?

No, porque no todas las personas tienen computador en su casa y otras que no saben como usarlo que nunca en su vida habían visto un computador. Y además que la información ni se entiende mucho.

5. ¿Considera que la información que entrega FOSIS es clara y efectiva?

No, por ultimo pongan un informativo o que por ultimo hagan una reunión para explicar bien y a que proyecto puede postular uno.

- **Determinar cuáles son los procesos de comunicación y difusión de FOSIS**

1. ¿Conoce, ha visto o escuchado algún tipo de publicidad (folleto, afiches, comerciales etc.) sobre los programas que ofrece FOSIS?

"Nada de nada, puro internet".

2. ¿Cree que son necesarios los espacios para informarse sobre los planes o programas que ofrece FOSIS?

"Si po y donde uno también pueda aclarar las dudas, porque a veces uno no entiende algunas cosas y quien se las explica, nadie po".

3. ¿Usted ha conocido a mas personas beneficiarias del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento o de otros programas FOSIS?

Si.

4. ¿De qué manera se comunica con usted FOSIS (llamados, visitas, cartas etc.)?

A mí no me llamaron pa decirme que quedé y más encima llegaron a mi casa sin decirme yo me tenía que ir al hospital, si no estaba yo creo que perdía el turno no más po.

5. ¿Qué opina de la comunicación entre FOSIS y los usuarios en relación a su claridad, efectividad y oportuna en el tiempo?

“Mala, no llaman, no avisan nada, no explican nada y no ayudan a las personas para que postulen, y tampoco nos avisan de las cosas cuando corresponde, siempre después, cuando ya no nos sirve”.

Entrevista N°4

Nombre: Silvia (no quiso mencionar su apellido)

A qué se dedica: Vendedora de productos de limpieza

Postuló al Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento 2010

- **Conocer la opinión de los usuarios o postulantes del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento (PAME) de FOSIS en la Región de Valparaíso en relación a la información que reciben para postular a los beneficios.**

1. ¿Como conoció FOSIS y sus programas?

“Por mi sobrino, él ya había participado antes en el FOSIS, y postulé junto con mi sobrino en agosto del año pasado. Postulamos al mismo plan, pero yo no quedé”

2. ¿Usted conoce todos los planes que tiene el FOSIS y sabe cómo acceder a ellos?

“Más o menos... todo lo que sé del FOSIS es lo que me contó mi sobrino”.

3. ¿A través de qué medio supo que quedó o no quedó seleccionado para ser beneficiario del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento?

“Mira yo llamé, fui a la oficina de Libertad no sé cuántas veces y el niño siempre me decía que buscara en la página, así que le pedí a mi sobrino que buscara y él quedó, pero yo no quedé. A él lo llamaron por teléfono y todo para avisarle, pero a mí nada, nada... Me dijeron que me hiciera un correo, pero nunca me mandaron nada, ni me avisaron, si yo creo que si no es porque mi sobrino me avisa yo nunca hubiera sabido ninguna cosa”.

4. (a) A su juicio, ¿cuáles son los beneficios que ha obtenido siendo usuario del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento de FOSIS?

4. (b) ¿Qué esperaba obtener en caso de haber sido beneficiado con el programa?

“Esperaba que me dieran el apoyo para comprar productos de los que yo vendo”.

5. **¿Cree que este programa FOSIS es un aporte para la superación de la pobreza?
¿Invitaría a otras personas a postular?**

“Sí, obvio que es un aporte, pero como fueron conmigo... nooooooo, yo no lo recomendaría”.

- **Conocer y determinar la efectividad que tiene la comunicación de FOSIS en el caso de los usuarios del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento.**

1. **¿Cómo se enteró de que podía acceder a FOSIS para apoyar su micro emprendimiento?**

“Por mi sobrino, porque él postuló y me dijo que postulara”.

2. **En términos generales ¿cómo supo de la existencia del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento?**

“Cuando mi sobrino me dijo que postulara me dijo que existía ese programa y que si me daban la platita del FOSIS podía hacer crecer mi negocio de productos de limpieza”.

3. **Según su experiencia, ¿cuál es el medio de información más importante que lo ayudó a conocer FOSIS y postular al Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento?**

“Ninguno, si como le digo yo todo lo que sé es por mi sobrino, porque ellos allá en el FOSIS dicen que vea la página de internet, pero yo no tengo internet, no sé ni usar el computador, tengo que andar pidiendo ayuda”.

4. **¿Cree que internet es un medio efectivo para dar a conocer la información a gente en situación de pobreza y extrema pobreza?**

“No, porque las personas como yo no entendemos mucho de computadores, yo tengo un mail que me hizo mi sobrino, pero nunca me meto porque no sé ni cómo se usan esas cosas”.

5. ¿Considera que la información que entrega FOSIS es clara y efectiva para ayudar a los usuarios?

“No, porque por el computador yo no entiendo nada. Cuando llamé me explicaron que yo no podía participar de tal programa, que tenía que postular a otro, y por teléfono tampoco uno puede estar haciendo las cosas”.

- **Determinar cuales son los procesos de comunicación y difusión de FOSIS.**

1. ¿Conoce, ha visto o escuchado algún tipo de publicidad (folleto, afiches, comerciales en televisión, etc.) sobre los programas que ofrece FOSIS?

“No, nada de eso”.

2. ¿Cree que son necesarios los espacios para informarse sobre los planes y/o programas que ofrece FOSIS?

“Claro, pero que expliquen bien, por último que una persona venga y nos enseñen a hacer las cosas bien, porque por el computador no todas las personas podemos”.

3. ¿Usted ha conocido a más beneficiarios del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento o de otros programas FOSIS?

“Mi sobrino y una vecina de acá cerca que quedó en el FOSIS hace como dos años, pero no sé si quedó en el mismo plan que postulé yo”.

4. ¿De qué manera se comunica con usted FOSIS? (llamados, visitas, cartas etc.)

“Se supone que ellos se iban a comunicar con nosotros por teléfono y por el computador, pero no pasó nada, así que no podría decir que se comunican conmigo”.

5. ¿Qué opina de la comunicación entre FOSIS y los usuarios en relación a su claridad, efectividad y oportuna en el tiempo?

“Ahí no má'h, falta más explicación y ayuda. Además, una buena supervisión y no tanta rigidez en la puerta, porque es el colador. Una amiga ha ido muchas veces al FOSIS y me decía: 'Si fui, y me dijeron que no', y todo eso. Si es en la puerta donde te dicen que no”.

Entrevista N°5

Nombre: Nancy Camus

A qué se dedica: Fabricante de chocolates artesanales

Beneficiaria Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento 2010

- **Conocer la opinión de los usuarios o postulantes del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento (PAME) de FOSIS en la Región de Valparaíso en relación a la información que reciben para postular a los beneficios.**

1. ¿Como conoció FOSIS y sus programas?

“A mí me había contado acá en la feria que podía postular al FOSIS, y después yo le pregunté a mi hija, y ella buscó en internet, así conocí el FOSIS”

2. ¿Usted conoce todos los planes que tiene FOSIS y sabe cómo acceder a ellos?

“No todos, ahora recién estoy conociendo en el que quedé”.

3. ¿A través de qué medio supo que quedó o no quedó seleccionado para ser beneficiario del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento?

“Me llamaron por teléfono para avisarme”.

4. (a) A su juicio, ¿cuáles son los beneficios que ha obtenido siendo usuario del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento de FOSIS?

“Mira, yo quedé recién este año, así que estamos haciendo cursos, pero ese es uno de los beneficios porque me están enseñando a usar los computadores para hacer planillas de costos y esas cosas. Ese es el beneficio por ahora”.

4. (b) ¿Qué esperaba obtener en caso de haber sido beneficiado con el programa?

“La platita para poder hacer crecer mi negocio de los chocolates”.

- 5. ¿Cree que este programa FOSIS es un aporte para la superación de la pobreza?
¿Invitaría a otras personas a postular?**

“Sí, yo creo que es un aporte porque ayuda a todos los que somos emprendedores. yo no tengo más estudios y esto me sirve para aprender cosas en los cursos y para tener un poco más de platita para comprar mis materiales”.

- **Conocer y determinar la efectividad que tiene la comunicación de FOSIS en el caso de los usuarios del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento.**

- 1. ¿Cómo se enteró de que podía acceder a FOSIS para apoyar su micro emprendimiento?**

“Por la gente de la feria que ya había postulado y me dijeron que participara”.

- 2. En términos generales ¿cómo supo de la existencia del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento?**

“A mí la gente de los otros locales de la feria me dijo que postulara y fue mi hija la que se metió a buscar en internet, así llegué a este programa”.

- 3. Según su experiencia, ¿cuál es el medio de información más importante que lo ayudó a conocer FOSIS y postular al Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento?**

“Lo que me contaron y lo que buscó mi hija en internet. Así como medios de información que el FOSIS me haya dado, no sé, porque yo llegué solita”.

- 4. ¿Cree que internet es un medio efectivo para dar a conocer la información a gente en situación de pobreza y extrema pobreza?**

“Noooo... si nosotros no sabemos nada de eso. Imagínese, somos artesanos, no tenemos idea de computadores (risas)”.

- 5. ¿Considera que la información que entrega FOSIS es clara y efectiva para ayudar a los usuarios?**

“Más o menos no más, igual hay que buscárselas para entender todo... hay una niña que quedó conmigo en el FOSIS que no entiende mucho y cuando pregunta la retan, y hay harta gente que no entiende todo lo que dicen, hasta a mí me pasa a veces”.

- **Determinar cuales son los procesos de comunicación y difusión de FOSIS.**

- 1. ¿Conoce, ha visto o escuchado algún tipo de publicidad (folleto, afiches, comerciales en televisión, etc.) sobre los programas que ofrece FOSIS?**

“No, la verdad que no he visto nada así, los puros folletitos que tienen en la entrada del FOSIS”.

- 2. ¿Cree que son necesarios los espacios para informarse sobre los planes y/o programas que ofrece FOSIS?**

“Sí, yo creo que debería haber gente que nos visite y nos cuente mejor de qué se tratan los programas, porque varios nos enteramos por otra gente, pero de antes no sabíamos nada”.

- 3. ¿Usted ha conocido a más beneficiarios del Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento o de otros programas FOSIS?**

“La gente de la feria, la gente que conocí ahora en los cursos del FOSIS, nadie más”.

4. ¿De qué manera se comunica con usted FOSIS? (llamados, visitas, cartas etc.)

“A mí me llaman por teléfono a veces para saber cómo voy, si estoy yendo a los cursos, ese tipo de cosas. Pero no llaman tanto, a mí me han llamado como dos veces no más”.

5. ¿Qué opina de la comunicación entre FOSIS y los usuarios en relación a su claridad, efectividad y oportuna en el tiempo?

“Yo creo que ellos nos deberían avisar de más cosas... igual nos explican algunas cosas, pero somos la mayoría artesanos o personas que no tenemos los mismos estudios que ellos. Yo creo que deberían decirnos las cosas más claras”.

Programas de FOSIS

Para asegurar que las personas y familias en situación de pobreza puedan optar a los planes correctos según sus necesidades, el FOSIS implementó una amplia variedad de programas capaces de proporcionar lo necesario para ayudar a las familias en cada caso particular.

Los programas disponibles el año 2010 son: Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento (PAME), Programa de Apoyo a las Actividades Económicas (PAAE), Programa de Apoyo a Emprendimientos Sociales (PAES), Programa de Empleabilidad Juvenil (PEJ), Programa Emprende Más (PEM) y Programa Preparación para el Trabajo (PPT).

Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento (PAME)

El Programa de Apoyo al Micro Emprendimiento tiene la misión de otorgar ayuda para iniciar un emprendimiento o desarrollar un trabajo de manera independiente. Este programa entrega capacitación a los usuarios a través de cursos y talleres grupales que entregan la educación necesaria para desarrollar habilidades emprendedoras, aprender a comercializar productos y administrar de forma eficiente una microempresa.

Cada uno de los participantes de este programa es apoyado individualmente para que, según sus capacidades, habilidades e intereses, implemente un emprendimiento que recibe un aporte económico de \$300.000, llamado “Capital Semilla”, destinado a la compra de materiales o insumos necesarios para el inicio de la actividad.

La idea es generar ingresos que sean estables en el tiempo, permitiendo que personas cesantes o desocupadas puedan superar la situación de pobreza en la que viven. Es por esto que FOSIS los apoya para que puedan poner en marcha un emprendimiento o desarrollar un trabajo por cuenta propia.

Los requisitos para inscribirse en el programa son ser mayor de 18 años y tener aplicada la ficha de protección social, estar cesante. Además, pueden postular las mujeres que hayan participado o estén en el Programa Jefas de Hogar del Sernam y que tengan aplicada la ficha

de protección social con un puntaje menor a los 11.734 puntos. Quienes pertenezcan a Chile Solidario, podrán postular sin que se evalúe su puntaje en la Ficha de Protección Social.

Programa de Apoyo a las Actividades Económicas (PAAE)

Este programa consiste en apoyar a los usuarios que ya tengan un emprendimiento y quieran hacerlo crecer o aumentar sus ingresos. El FOSIS entrega a los usuarios el financiamiento necesario para realizar los avances que sean necesarios para mejorar el negocio.

Al inicio del proyecto, profesionales realizan una evaluación del negocio desarrollado y de las características personales de los emprendedores que pueden potenciarlo. Con estos antecedentes, cada participante es apoyado individualmente en la elaboración de un plan de negocios. En paralelo, se realizan talleres y capacitaciones grupales de habilidades emprendedoras.

Cuando el plan está elaborado, los beneficiarios reciben un “Capital Semilla” de hasta \$400.000 para financiar e implementar las inversiones definidas con anterioridad. Luego, los beneficiados serán visitados periódicamente por profesionales que tienen la tarea de monitorear y apoyar el proceso de fortalecimiento del emprendimiento.

Para postular, se debe ser mayor de 18 años, tener aplicada la ficha de protección social y tener un negocio en funcionamiento con al menos seis meses de antigüedad. El puntaje de la ficha de protección social no debe ser mayor a 11.734 puntos y, en caso de pertenecer a Chile Solidario, podrán postular sin que se evalúe su puntaje en la ficha de protección social.

Programa de Apoyo a Emprendimientos Sociales (PAES)

Este plan está destinado a quienes ofrezcan algún tipo de servicio comunitario y quieran aumentar sus ingresos económicos con ayuda de FOSIS. Los participantes de este programa asisten a talleres de emprendimiento y cursos asociados a la actividad u oficio en el que se

desempeñan, siendo certificados por centros de formación técnica, universidades u otras instituciones.

Además, cada participante, recibe un aporte económico para la compra de materiales o herramientas que faciliten la entrega de una atención de calidad a sus clientes. El programa contempla orientación en el proceso de formalización del negocio.

Para postular se debe ser mayor de 18 años, tener la ficha de protección social y ser, preferentemente, jefes/as de hogar. El puntaje de la ficha de protección social no debe ser superior a 11.734 puntos, y quienes pertenezcan a Chile Solidario podrán postular sin que se evalúe su puntaje.

Programa de Empleabilidad Juvenil (PEJ)

Diseñado especialmente para apoyar a los jóvenes que quieren incorporarse al mundo laboral, el Programa de Empleabilidad Juvenil les da la oportunidad de potenciar sus fortalezas y capacidades personales para que elaboren un Plan de Inserción Laboral, que les permita incorporarse a un trabajo dependiente o independiente, mediante la derivación a programas públicos o privados.

Mediante el desarrollo de actividades y talleres grupales, los jóvenes descubren y refuerzan aquellos talentos propios que les ayudarán a conseguir y conservar un empleo. En este proceso serán orientados por profesionales para ayudarlos a definir sus metas laborales.

Durante el proyecto se les entrega un aporte económico para los gastos básicos que tengan que hacer en su búsqueda de trabajo, como certificados de antecedentes, nacimiento y/o escolar, confección de currículums y fotocopias, movilización, ropa o indumentaria, entre otros.

Si los jóvenes así lo definen, al finalizar el programa, se les facilitará la incorporación a otros programas del FOSIS o de otros servicios públicos, para implementar su propio negocio o microempresa.

Programa Emprende Más (PEM)

Este programa fue creado para quienes tengan una microempresa con ingresos estables y con potencial de crecimiento. Dependiendo del proyecto, los microempresarios tendrán acceso a asesoría y apoyo profesional para mejorar la gestión de sus negocios, fortaleciendo las áreas de: certificación de productos, generación de proyectos asociativos, desarrollo de competencias empresariales, entre otras. Con esto, se espera que las microempresas se consoliden y aumenten sus ingresos.

Los requisitos de postulación son los mismos que en los programas anteriores.

Programa Preparación para el Trabajo (PPT)

El programa Preparación para el Trabajo ofrece cursos y talleres de capacitación que fortalecen habilidades personales que facilitan buscar o integrarse a un empleo.

Durante su participación en el programa, los participantes profundizarán en las temáticas de comunicación interpersonal, desarrollo personal, iniciativa y emprendimiento, y planificación y gestión de proyectos.

Los requisitos de postulación son: ser mayor de 18 años, con séptimo básico rendido, y ficha de protección social. Puntaje no mayor a 11.734 puntos, excepto para quienes pertenezcan a Chile Solidario.