

**SENCE | Servicio Nacional de Capacitación y Empleo**

**Innovación y Desarrollo | Oficina de Estudios**

**Serie | Cuadernos de Investigación**



**GOBIERNO DE CHILE**  
SENCE

**Cuadernos de Estudios:**

Cuaderno N°1:

Percepción de su Identidad, del SENCE y la capacitación por parte de microempresarios y trabajadores independientes

Mónica Riquelme Peña

Juan Carlos Munizaga

Febrero de 2005

PERCEPCIÓN DE SU IDENTIDAD, DEL SENCE Y LA CAPACITACIÓN POR PARTE  
DE MICROEMPRESARIOS Y TRABAJADORES INDEPENDIENTES

SENCE

Mónica Riquelme Peña  
Socióloga

Juan Carlos Munizaga  
Sociólogo

Santiago, Chile  
Febrero de 2005

## INDICE

<b>CAPITULO I</b>	
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	4
<b>CAPITULO II</b>	
OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	6
<b>CAPITULO III</b>	
MARCO METODOLÓGICO.....	7
<b>CAPITULO IV</b>	
RESULTADOS DEL ESTUDIO.....	10
I. Percepción de su identidad como microempresarios.....	11
II. Demandas, expectativas y sentido de la adquisición de conocimientos (capacitación) por parte de los microempresarios.....	24
III. Percepción del SENCE y la capacitación.....	32
IV. Percepción de la capacitación y los OTECs.....	40
<b>CAPITULO V</b>	
MENSAJE COMUNICACIONAL.....	46
I. Qué se comunica.....	46
II. Para qué se comunica.....	49
III. Quién lo comunica.....	49
IV. A quién lo comunica.....	50
V. Cómo se comunica.....	52
<b>ANEXOS</b> .....	55

## **CAPÍTULO I**

### **ANTECEDENTES DEL ESTUDIO**

En 2005, el Servicio Nacional de Capacitación y Empleo, Sence, pondrá en marcha el mayor programa de capacitación gratuita destinada a microempresarios que se haya desarrollado en Chile.

Con este motivo desarrollará una campaña publicitaria masiva, a través de los diversos medios de comunicación, destinada a conseguir que los destinatarios del producto lo consuman en la cantidad que se ha proyectado para ello.

Los potenciales consumidores del producto son dueños, gerentes, y trabajadores por cuenta propia, así como sus trabajadores dependientes, cónyuges y familiares de hasta segundo grado de consanguinidad (abuelos, padres, hijos, hermanos, nietos), de empresas cuyo tamaño máximo se ha determinado en función de que en el año anterior a la postulación a capacitación financiada con estos fondos no hayan pagado remuneraciones superiores a 45 UTM (Esto significa \$1.300.000, lo que equivale máximo a un trabajador por el sueldo mínimo por los doce meses, o más de uno en distintos periodos, pero que, en conjunto, no hayan percibido ingresos por sobre dicha cifra).

Otra condición es que hayan hecho iniciación de actividades ante el Servicio de Impuestos Internos mínimo tres meses antes a la postulación a capacitación con estos fondos y que no hayan cometido infracciones tributarias ni laborales mínimo seis meses antes.

Según algunas estimaciones, en Chile existe cerca de medio millón de micromprensarios que cumplen con estas características. Tomándolos en cuenta a ellos, así como a sus trabajadores dependientes, cónyuges y familiares indicados, en respuesta al primer llamado a hacer uso de Foncap, del que formará parte la campaña publicitaria mencionada, así como también la convocatoria a través de otros medios, como el llamado de instituciones públicas y organizaciones gremiales, se espera que 40 mil personas se movilicen, inscriban y tomen los cursos que se les ofrecerá con cargo al programa mencionado durante 2005.

La convocatoria llamará a que los microempresarios se informen de una importante cantidad de cursos, de los diversos sectores productivos, y una duración de entre 15 y 40 horas cada uno, que se pondrá a su disposición, y que luego se inscriban y sigan los que sean de su interés.

Cada uno de los potenciales consumidores tendrá derecho a capacitación hasta por 9 UTM anuales (\$270.000) en forma individual y cada microempresa hasta por 26 UTM (\$780.000).

Dentro de estos rangos podrán tomar cuantos cursos deseen hasta los topes indicados y con valores hora hasta por \$3.800.

Los cursos se tomarán por Internet y para facilitarlos existirán 600 estaciones habilitadas en instituciones públicas y organizaciones públicas, donde se podrá recibir atención para efectuar el trámite.

La campaña comunicacional se desarrollará en marzo y la inscripción en los cursos comenzará en abril.

Para procurar que la campaña comunicacional cumpla su objetivo, se encarga un estudio, de manera de conocer lo necesario de los destinatarios, que permita estructurar los mensajes a ser dirigidos a ellos, de la forma más adecuada posible.

## **CAPÍTULO II**

### **OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

#### OBJETIVO GENERAL

Conocer las necesidades de los microempresarios y los trabajadores independientes; y generar un brief de base para la convocatoria a licitación de una campaña publicitaria que fomente la demanda de capacitación en este sector.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer las principales dimensiones que definen la identidad de los microempresarios y de los trabajadores independientes en torno a su autodefinición profesional.
- Determinar el sentido, la valoración y el grado de demanda en torno a la capacitación presente en el sector.
- Indagar en la percepción presente en el sector en torno al Servicio Nacional de Capacitación, SENCE y los Organismos Técnicos de Capacitación, OTECs
- Generar un brief con la información levantada.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio es descriptivo pues tiene como propósito cualificar y especificar algunas de las características del grupo de microempresarios y trabajadores independientes; esta investigación no es experimental pues se observará el fenómeno tal como se da en su contexto natural y no se manipularán variables.

La investigación es transeccional, pues se realizó la medición en un momento único; durante febrero del 2005.

Se utilizó una metodología cualitativa en todas sus etapas y contempló las técnicas de focus groups y entrevistas semi estructuradas con informantes claves.

Debemos mencionar que el estudio carece de parámetros cuantitativos que permitan una representatividad estadística. Sin embargo, en la medida de lo posible, se han resguardado los estándares que permiten recoger el sentido presente en la población estudiada.

#### I Focus Groups o Grupos Focales

El Focus groups es una herramienta que devela de manera objetiva aquellas representaciones sociales que operan como gatilladoras de los comportamientos y actitudes sociales a través de una conversación entre quienes comparten características comunes que les genera identidad

La opción por incorporar esta técnica grupal en una investigación cualitativa se fundamenta en que las distinciones discursivas generadas por los sujetos para interpretar el contexto en que se desenvuelven como microempresarios, se asientan en categorías e interpretaciones que son construidas y compartidas socialmente por el colectivo en referencia.

Esta técnica permite indagar en como los microempresarios responden a hipótesis de estudio desde las propias perspectivas con que codifican, relatan y simbolizan su experiencia de vida.

## II Entrevista semi estructurada

Esta técnica cualitativa es un proceso comunicativo por el cual el investigador accede a la experiencia biográfica que está contenida simbólicamente en el discurso del interlocutor.

Es un momento de la investigación donde las dimensiones emergentes son profundizadas a través de una conversación con un entrevistado a través de una pauta de preguntas abiertas y que tolera la reformulación de las mismas por parte de éste.

Esta técnica permite una narración de un sujeto sobre si mismo y que al investigador le permite conocer las mediaciones sociales que intervienen en las definiciones que un individuo hace de si mismo, o más bien, de un aspecto de su vida. Por eso se sustenta en la experiencia del individuo, no teniendo que ser este último una persona en particular ni especial, ya que sólo basta con ser parte de la comunidad a la cual se estudia

Esta técnica de entrevistas semi estructurada se realiza entonces para abrir dimensiones relevantes en la biografía de microempresario. Entendemos biografía como el conjunto de las representaciones asociadas a los acontecimientos vividos por el microempresario, lo que significa que la experiencia comunicada será proporcionada con una interpretación significativa por parte de éste. Lo que se consigna en las Entrevistas biográficas (semi estructuradas) es la trayectoria biográfica de una personalidad prototípica, que devela las marcas o hitos que caracteriza el proceso por donde se construye la identidad biográfica de esa persona.

### UNIVERSO

Microempresarios y trabajadores independientes de la Región Metropolitana.

### MUESTRA

I Focus Group:

- Grupo 1: Pequeños comerciantes y artesanos.
- Grupo 2: Pequeños comerciantes y artesanos.



- Grupo 3: Transportistas, taxistas y colectiveros.
- Grupo 4: Feriantes, suplementeros y trabajadores textiles independientes.

## II Entrevistas semi estructuradas:

- Entrevista 1: Pequeño comerciante.
- Entrevista 2: Artesano.
- Entrevista 3: Taxista de colectivos.
- Entrevista 4: Feriante.

## PARTICIPANTES DEL ESTUDIO

Los grupos fueron constituidos por personas de edades diversas, entre 26 y 76 años. Los comerciantes y artesanos fueron convocados por intermedio de la cooperativa de ahorro y crédito Credicoop; los taxistas y colectiveros, a través de contactos personales; los suplementeros y feriantes, a través de sus respectivas organizaciones gremiales nacionales, y los trabajadores textiles independientes a través de un asesor de capacitación que atiende a la organización que los agrupa. Los mismos conductos se usaron para el reclutamiento de los entrevistados<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Para ver identificación de los participantes dirigirse a Anexo 1

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS DEL ESTUDIO**

*“Empresario son todas las personas que manejan su propio negocio y crean una fuente de trabajo y son autosuficientes, eso me enseñaron a mí”*

El presente informe pretende entregar información que sirva de apoyo al mensaje o brief comunicacional que propondrá los conceptos centrales de comunicación para una campaña de promoción de los cursos FONCAP, dirigida a microempresarios y trabajadores independientes.

Para el fin anterior, este informe busca ser una radiografía conceptual de los principales hitos que envuelven la acción de los microempresarios y trabajadores independientes en el contexto de la capacitación.

Estos hitos pueden ser agrupados en cuatro conceptos:

- I. Percepción de su identidad como microempresarios
- II. Demandas, expectativas y sentido de la adquisición de conocimientos (capacitación) por parte de los microempresarios
- III. Percepción del SENCE y la capacitación
- IV. Percepción de la capacitación y los OTECs.

## **I. Percepción de su identidad como microempresarios**

### **1. Ser Microempresario hoy**

Los microempresarios y trabajadores independientes pueden ser definidos a partir de distinciones generadas por ellos mismos, y/o por distinciones realizadas por un observador externo a partir de consideraciones que ellos mismos realizan.

Al respecto, una posición de estos actores se considera a si mismo bajo la figura de ser “empresarios” o de tener a cargo una “empresa”.

Esta noción de ser empresario como atributo de identidad tiene asociaciones directas con la figura tradicional de ser empresario (los grandes empresarios) como la de generar empleo a otras personas.

Pero también cuando este actor se define como empresario es consciente que se distingue de los grandes empresarios porque cumple al mismo tiempo una doble labor: la función gerencial de su empresa como la tarea de operario.

Y esta dualidad les permite a los actores que se identifican como “empresarios” o “microempresario” saber que cumplen el doble papel de “gerente” y “operario”, y que por lo tanto, están actuando sobre todo el proceso de la generación de valor de su negocio o empresa.

Estar sobre todos los detalles de su empresa es el perfil de este “empresario” pero que, como se verá más adelante, carece de dominio técnico sobre todo los detalles de su empresa.

“Particularmente en el caso mío sería microempresario, porque uno está en la parte productiva, las está hacienda todas, está trabajando en el producto y generando trabajo a otras personas, entonces no es un empresario que dirige no más, uno tiene que dirigir y trabajar”

Para una posición significativa de estos actores que se consideran “empresarios”, esta noción no le es dada naturalmente, sino que se genera a través de una construcción social, determinada por ejemplo, a través del juicio ajeno (“cuando mire el contrato del banco y decía “microempresaria libre” me sentí muy orgullosa”) o bien a través de procesos de empoderamiento mediante cursos especializados (“a mí en 15 días me hicieron microempresario”).

En este caso se produce un fenómeno de que la persona llega a asumir esta identidad de microempresario por un proceso de etiquetamiento social positivo, porque son los otros quienes rotulan a este actor de una manera que le hace sentido.

O bien, esta noción de empresario le es propia al actor desde sus inicios y así entonces alude a una capacidad instalada en la persona que no es la suma de las partes que realiza en su empresa, sino que un sentido agregado que indica que una persona de esta naturaleza (“empresario”) tiene condiciones para sobrevivir en el mercado, de saber navegar en éste gracias a la capacidad de decisión y flexibilidad que posee.

“Yo llevo 20 años en el mismo rubro, y en los 20 años cada vez que hay crisis yo me llamaría microempresario adaptable, cambio, amplio el rubro, lo achico, aumento la cantidad de trabajadores, la disminuyo, o sea en ese sentido microempresario”

Es interesante contrastar esta noción de microempresario como un plus que posee la persona con el discurso de aquellos actores que no se consideran microempresarios, sino que “comerciantes”.

Y asumen este rol de “comerciantes “ como un atributo al que precisamente le falta el rasgo extra para ser empresarios, que es el paso de tener un negocio a manejar una empresa. El primer concepto remite a una acción pasiva, mientras que el segundo hace sentido como una acción proactiva.

**“ Mediadora: ¿Todos aquí se consideran empresarios?.**

P1: No.

P2: Sí.

P3: Microempresaria.

P4: Comerciante.

P5: Yo comerciante también, eso es lo real”.

Esta distinción entre comerciantes y microempresarios no es una distinción asentada sobre acciones u hechos que sean distintos entre sí, sino que en el discurso de los propios actores se puede ver que esta distinción esta hecha sobre una diferencia de actitud entre aquellos que si se consideran empresarios, de aquellos que no lo son. En el sentido que aquellos que se denominan “comerciantes” no han hecho el salto para mirarse de esta nueva manera – “empresario” – que trae aparejado una serie de beneficios anexos. Entre ellos, la de ser mirado y apelado desde el estado con un nuevo estatus, un estatus cercano a lo que la actual sociedad de mercado demanda de las personas: ser emprendedores.

“Estamos hablando de microempresarios yo creo que si, pero la mayoría somos comerciantes, y si tu le preguntas a un comerciante, ellos no saben que son microempresarios, se creen comerciantes, tiene que ir una parte de la campana a eso, a todo comerciante se aun su casa, y si tienes un negocio en tu casa no te consideras microempresario, a pesar de que el gobierno dice que tu eres un pequeño microempresario, entonces esa gente todavía no tiene ese concepto todavía bien determinado”.

De allí que la demanda de estos actores sea la de que se popularice rápidamente este concepto como atributo de identidad de todos aquellos que puedan ser entendidos al mando de una empresa, por pequeña que sea. Porque entienden que ser definido por la actividad – “comerciante”, “vendedor”- y no por la función – “empresario” es parte de un pasado que debiera ser superado.

“P1: No, tu vas conversan con algunos, y sabis tu soy microempresario, no yo no soy comerciante.

P2: Yo soy un simple comerciante o vendedor.

P3: Todavía no tenemos ese concepto bien arraigado nosotros, algunos si, pero lo ideal es que empezáramos a arraigarlo, todos por igual”.

## 2. Microempresarios ¿leales al oficio o al negocio?

Por otra parte, se distinguen entre los microempresarios y trabajadores independientes, aquellos actores cuya identidad pasa por ser leales a su oficio –por ej., artesanos – y que no manejan otras perspectivas de negocio, de aquellos que son leales al emprendimiento o al negocio.

Los primeros definen su identidad laboral por el contenido de su oficio, por ejemplo, artesanos, y pueden ser caracterizados como aquellos actores que han aprendido su oficio en una tradición familiar, por la que perciben que su identidad psico social está dada por la mantención de su rubro con independencia del contexto de mercado. O al mismo tiempo, son aquellos actores que han aprendido durante toda su vida laboral este oficio y miran con desconfianza y temor el cambio de rubro, precisamente porque el cambio pasa de ser leal al oficio a ser leal o definido por el negocio y eso significa aprender un nuevo relato sobre si mismo (“me cuesta crearme el cuento”).

“P1: Pero te has quedado confeccionando

P2: Si y soy retrogrado, no es llegar y cambiar(...) a mí me cuesta más porque me cuesta crearme el cuento”

Por el contrario están aquellos actores que son leales al concepto de negocio y buscan la mejor manera de hacer rendir su capital de trabajo, buscando oportunidades en el mercado y actuando directamente según las señales de éste: su empresa se orienta allí donde existan buenos precios.

“Yo no me considero empresaria del rubro textil, yo me considero empresario, es decir si a mí, pasan tres años y me sigue yendo mal con el rubro textil yo no voy a seguir con el rubro textil tengo que ir adaptándome a las condiciones del Mercado, o sea voy a tener que hacer otras cosas (...) voy a trabajar en algo que me dé más plata, ahora si el diploma va estar de adorno, mala suerte, entonces yo creo que uno tiene que adaptarse de repente a las condiciones que el mismo Mercado le va dando”.

Para estos últimos actores, este rasgo de emprender según el contexto del mercado define a los empresarios como tales. Aquí ya no es empresario quien tiene una empresa, sino quién hace rentable su inversión, cualesquiera sea el producto que utilice para ello.

“Es que así tiene que ser, porque o si no sabe lo que va a pasar va a morir. Si usted es comerciante y va a vender un producto x, cierto, y usted ve que ese producto no compite, lo vende a costo cierto, recupera su plata e invierte en otra cosa, que si se esta vendiendo, ese es un empresario “

Pero en este contexto cabe un tercer tipo de identidad y que tiene que ver con que para algunas posiciones, no existe lealtad ni al rubro ni al negocio, sino que tan sólo se busca la calidad de independiente como una estrategia que se tiene a la mano para poder salir de una crisis o apostar a cierta estabilidad económica, pero que no se tiene la certeza de que se continuara en este camino.

“Me gusta trabajar así independiente, sirve para mantenerse, porque para ganar plata, enriquecerse, nada, y de ahí no mas salir. Y la idea es surgir, todos queremos eso, pero la alternativa no es mala tampoco, como a futuro no lo veo para toda la vida, puede ser un tiempo, irse proyectándose a otras cosas, no sé que nos puede tener destinado el destino, pero por un tiempo no mas es estar ahí”

### **3. Microempresarios: ¿me defiendo o ataco?**

Otra distinción para identificar a estos actores es la relación con su negocio desde el punto de vista de la proyección: si se proyectan a un plazo futuro o se quedan defendiendo el día a día.

Un tipo de identidad laboral son aquellos microempresarios que perciben que están respondiendo al día a día de su negocio, y que se trata de su única opción de sobrevivencia: ellos están a la defensiva en el contexto de un negocio que no marcha.

Esto es una versión de aquellos que son leales al oficio y que su negocio no rinde, y no realizan acciones para cambiar de rubro y generar un nuevo emprendimiento.

“Antes éramos tres personas las que trabajábamos y ahora estoy solo, no se puede sostener dos personas mas, no se puede para eso, incluso ha bajado tanto que hoy día esta dando puro para comer, a ese nivel hemos llegado en este momento en la situación de la crisis económica”

Otra identidad son aquellos microempresarios que tienen una visión de futuro de su negocio y que planifican pasos futuros para su empresa. Tienen más holgura para el manejo de su negocio y observan siempre oportunidades para crecer o cambiar de giro: están a la ofensiva.

“Mis proyecciones bien a futuro es tener la empresa súper formal acá en Santiago y administrarla desde afuera”

#### **4. Microempresarios y trabajadores independientes: ¿En que nos parecemos?**

Recapitulando algunos atributos definidos anteriormente, podemos señalar que los microempresarios y trabajadores independientes en forma explícita o implícita se reconocen en los siguientes rasgos, que al mismo tiempo les permite diferenciarse de los trabajadores dependientes:

Tienen el doble estatus de operario y gerente (“soy trabajador y patrón a la vez”), lo que garantiza su independencia y formalmente no depender de ninguna autoridad externa que no sean ellos mismos.

“En cambio los otros tienen que agachar la cabeza y yo puedo decir a esta hora dejo de trabajar y dejo de trabajar, nadie me va a molestar, en cambio a los otros les exigen que tienen que producir más”

Estos actores tienen una trayectoria de independientes que quieren y necesitan mantener. Este concepto de independiente es asociado inmediatamente con el de libertad para gobernarse a si mismos, lo que los diferencia de los trabajadores dependientes.



“Yo he estado enferma, fuera del negocio como un mes por enfermedad, entonces un asalariado igual va a tener su sueldo, igual, ellos piden licencia y se les paga igual, yo me considero una persona libre eso es lo positivo”.

No obstante, se presenta la paradoja en algunas posiciones de microempresarios de que esta libertad de no tener otra persona con poder sobre ellos, contrasta con la necesidad de permanecer en su empresa, dado que no existe otro horizonte de trabajo.

“Hay bastante diferencia (...)no depende un jefe que lo este mandando y agarrando a garabatos por cualquier motivo, entonces creo que son las mayores libertades dentro de su trabajo y pienso que a lo mejor me gustaría cambiar, pero es imposible”

Por lo tanto, estos actores optan preferentemente por la calidad de ser “autónomos”, antes que trabajadores dependientes. Esta autonomía puede ser percibida, en el caso de los microempresarios que atienden público, como una capacidad de mayor creatividad y desarrollo de habilidades en el plano de las relaciones interpersonales, lo que los diferencia del trabajo dependiente como una actividad homogénea o rutinaria, y los diferencia también de la competencia de gran escala y estandarizada.

Otro rasgo común, que se deriva del anterior, es que estos actores están inmersos en todo el proceso de su empresa y por ende perciben, con más o menos claridad, que a su autonomía se agrega una percepción de integridad y de control sobre su obra.

Y esto implica, por un lado, mayor tiempo de dedicación al negocio o la empresa y, por otro, satisfacción por el manejo y gobierno de todo su proceso.

Uno de los sentidos comunes más fuerte entre los microempresarios es que su idea de crecer como empresa está íntimamente asociada con el hecho de generar trabajo para los demás.

Cuando los microempresarios se ven a si mismo como generadores de empleo alcanzan cotas de satisfacción, porque están cumpliendo con uno de sus principales anhelos: que su empresa o negocio sea algo que tenga efectos sociales benéficos para los demás.

Es en este sentido que el altruismo es un valor central para el microempresario, porque expresa responsabilidad por otros, lo que incluso puede alcanzar una imagen estética (“es bonito”)

“Nosotros los microempresarios todos tenemos responsabilidad, o sea nos sentimos súper bien porque damos trabajo, entonces cuando uno ha tenido catorce, quince trabajadores, a los que les paga las cotizaciones previsionales, los tiene a todos contratados, les cumple los horarios, cumple las leyes sociales y todo lo demás, y después de repente tiene tres, los manda hacer cursos”

Esta responsabilidad sobre los otros puede llegar incluso a que los microempresarios se interesen por la deriva de sus empleados en un punto que incluso atente contra los intereses de su empresa, porque para estos actores el vínculo con el otro puede ir más allá de los intereses laborales o comerciales.

“O sea uno quiere también, que la gente que trabaja con uno se desarrolle, crezca, se pueda capacitar, y pueda pensar que puede hacer una carrera en la empresa de uno, no como hasta el momento, que uno dice, si yo tuve un hijo, ojala que mi hijo no trabaje conmigo.

- Tiene que buscar que no trabaje con uno porque sino va a quedar hundido otra vez.”

## **5. Los microempresarios y trabajadores independientes, se perciben parte de un colectivo social sin poder y sujetos a un proceso de individuación de empoderamiento**

Estos actores se perciben como parte de un colectivo social que se caracteriza por los rasgos señalados anteriormente, a los que hay que agregar la percepción de que se saben con una fuerza económico social importante para el crecimiento del país, porque por un lado generan riqueza, en el doble sentido de crear valor económico con su trabajo y de pagar sus impuestos al estado; y, por otro lado, saben que con su actividad forman la base, junto a las PYMES, de la masa laboral del país.

Pero precisamente, la anterior situación les genera perplejidad, porque estos actores no perciben que su rol económico social sea reconocido por los restantes actores de la sociedad y que especialmente el mercado, a través de las figuras de las grandes empresas y de la banca, actúan para inhibir su crecimiento.

Y si bien el estado no aparece en el discurso de estos actores actuando en forma contraria a sus intereses, si tiende a aparecer como un actor distante e indiferente a su lógica.

Así, los municipios e Impuestos Internos pueden aparecer como organismos asociados a lo público que intentan aplicarles a los microempresarios y trabajadores independientes una lógica de acción que no tiene miramientos con los detalles y experiencia propia de estos actores, quedando estos a merced de sus requerimientos sin que se vean atendidas sus necesidades.

Por el contrario, estos actores entienden que las grandes empresas si pueden ejercer influencia para gestionar acciones a favor suyo.

“Tenemos un gobierno donde los chicos los aprieta, por todos lados, con los impuestos, y los grandes no”.

De allí que los microempresarios observen con cierta perplejidad que siendo ellos un actor tan voluminoso en la sociedad tengan poca capacidad de ejercer presión para defender sus intereses, posean tan poca influencia. Situación que llevada al límite genera orfandad en la percepción individual de los microempresarios.

Particularmente relevante es en este sentido el caso de los trabajadores independientes como los taxistas, quienes observan como siendo un actor con tanta identidad para si mismo y el resto de la sociedad, no tengan una organización que vele por sus intereses y haga de intermediario con los otros actores, públicos y privados.

En este contexto, y como se verá en el capítulo respectivo, el SENCE surge para quienes lo conocen como un actor que ofrece más potencialidad que realidad de ser aliado de los microempresarios y trabajadores independientes, porque todavía se le observa distante y de escasa tuición sobre la calidad de los cursos.

Pero a esta visión de ser un actor de relevancia pero sin poder social, los microempresarios y trabajadores independientes rescatan para si una suerte de empoderamiento individual dada la índole de su actividad, en el sentido de que deben poseer capacidades y habilidades personales para ejercer una labor que requiere de saber tomar decisiones respecto de si

mismos como “gerentes”, de la gestión del negocio, de la forma de trabajar y de la atención al cliente.

Y todo esto en el marco donde los aprendizajes tienden a desarrollarse a partir de reflexionar desde la propia experiencia, por lo que estos actores reconocen que manejan una expertiz y un saber hacer que los diferencia del trabajador independiente, especialmente en lo referido a la creatividad que significa atender personas distintas, para quienes se vinculan directamente con los clientes.

“Aparte de la tranquilidad, libertad de trabajar, la relación interpersonal que tenemos con la gente es invaluable, demasiado rica, y es una gran diferencia con el asalariado, porque el que trabaja en fabrica esta todo el día en su maquina, en cambio uno tiene la libertad de interactuar con las personas”

Otro rasgo de su empoderamiento individual, es que los microempresarios y trabajadores independientes consideran en alta estima el valor de trabajar como modo de legitimar su presencia en la sociedad, porque los convierte en sujetos que pueden valerse por y para si mismos, sin haber recibido de nadie una ayuda extra.

“Uno si le tuviera que pedir algo a la sociedad es que nos dejaran en las condiciones que estamos, trabajando, lo que queremos es trabajar, no queremos que nos regalen nada, y que no nos restrinjan”

## **6. Las desventajas de ser independiente**

Entre los rasgos desfavorables atribuidos al trabajo independiente, los microempresarios señalan que la misma libertad de horario se convierte en una trampa para ellos mismos, porque deben trabajar en ocasiones más horas que las que acostumbra un trabajador dependiente. A lo que se agrega, el no disponer de la rutina laboral que forma la vida de trabajo de un dependiente, porque por su labor pueden no tener vacaciones ni descansar en días festivos. También les afecta negativamente que no pueden distraerse al interior de sus espacios de trabajo con microespacios de ocio, porque saben que de su tiempo laboral depende finalmente sus ingresos. Esto último es especialmente claro entre los microempresarios.

“Pero uno no tiene horario eso es lo rico, y lo malo de ser independiente es que uno tiene que hacerse su sueldo, uno trabaje mas o menos en la empresa publica o privada, usted va a ganar exactamente lo mismo”

Entre los obstáculos de los trabajadores independientes, como los taxistas, además de algunos rasgos anteriores, sobresalen problemas con el estado derivado de la modificación del transporte público, como la necesidad de postular a licitaciones de vías y de tener que asociarse para formar empresas con otros pares, desconociendo las formas y alcance que tiene para ellos el hecho de ser socios en una empresa.

“Los obstáculos vienen ahora para nosotros, yo creo que para los tres, por la cuestión de la licitación, es una gran preocupación que viene ahora es la incertidumbre, porque con lo del Trans Santiago, van a variar las tarifas de la locomoción mayor”.

## **7. Las aspiraciones de microempresarios y trabajadores independientes: cómo enfrentar la crisis**

Se presenta entre los microempresarios una fuerte percepción de crisis de su actividad laboral, originada por el juego de la libre competencia y por la presencia, por abajo del mercado, de productos importados y, por arriba, de productos masivos de las grandes tiendas.

Teniendo a la base esta similar percepción de crisis, se presenta en el discurso de los microempresarios dos posiciones antagónicas respecto del futuro, aquella actitud de los microempresarios por apostar a crecer y estar a la ofensiva y la actitud de defenderse o de resignarse ante un futuro cada vez más incierto.

La actitud optimista se desenvuelve sobre la base de que para enfrentar la actual crisis, manifestada en la caída de la demanda y/o la baja de los precios, sólo se puede lograr si el microempresario logra saltar hacia delante, ampliando su empresa o cambiando de giro.

“Bueno yo creo que todos, que el interés de todos es consolidarse, lograr una etapa, después que las pasa todas uno, (...) y mandaba trabajo y las personas no le cumplen, o reciben trabajos de

otros lados y a uno los postergan, entonces eso indirectamente lo empuja a uno a crecer y a formar su taller, a comprar sus máquinas, lo cual yo lo he logrado”

Algunas posiciones de estos empresarios perciben que pueden cautelar y mantener cierta demanda, lo que les permite prever el desarrollo de su negocio.

En esta postura, alguna posición de los microempresarios narran que cuentan con el capital simbólico y motivacional en tanto empresario que les posibilita superar las barreras del mercado, porque se trata de buscar oportunidades a la inversión.

“Pero hace más de veinte años que conozco la profesión, y me considero inventor y no me hago problemas con las bajas y altas del mercado.

Tiene que dar la fórmula, la idea, lógico para eso estamos, ayudarnos entre sí.

Hay una muy buena que se las puedo dar y no falla nunca, porque a todo esto me considero empresario de una microempresa”.

Los microempresarios reconocen que necesitan diferenciarse de la competencia y, por lo tanto, en condiciones que no pueden administrar sus precios de venta, lo que hacen para diferenciarse es potenciar la calidad de su trabajo, ya respecto de la calidad del producto o de su calidad para atender al público y sus clientes.

“Yo mañana tengo mi clientela de gente mayor, yo a ella le debo mi responsabilidad, a parte de mi casa, el dinero y el horario, porque si no voy, esa clientela me va a esperar hasta el otro día que toca la feria y me dicen, si no viene yo no compro en otro lado, porque aparte de eso uno ofrece la calidad, no tanto el precio sino que la calidad”.

La fortaleza de los microempresarios radica entonces en la calidad de servicio y en lo personalizado de las atenciones.

En esta situación, algunas posiciones de empresarios aspiran a seguir creciendo como personas y emprendedores, en el sentido de que el horizonte se reconoce como un espacio abierto para aprender y saber más.

“P1: Mejor, más proyectado, más informado.

P2: Con más posibilidades de abrir su mente.

P3: Yo, distribuir mi producto no solo en la feria, sino que hacia fuera, lo único que quiero es sacar mi licencia”

Por su parte, trabajadores independientes como los taxistas, tienden a considerar que su actividad demanda esfuerzo y que compensa poco, pero no tan poco como para llegar a una situación de crisis.

“P1: Así es que somos mi señora y yo, pero tenemos un buen pasar, hay que sacrificarse un poquito pero bien.

P2: Yo también, hace como cinco años, como dice el caballero nos quejamos, bien, no muy bien pero no importa”.

En cambio, para otras posiciones más pesimistas, el manejo de su negocio se torna incierto dado los altibajos del mercado y que son variables que no pueden controlar y que finalmente puede llevar a su colapso.

**“Mediadora: Como se visualizan de aquí a tres años**

Muertos. Fallece esta cuestión”

En general, esta posición presenta una perspectiva negativa en torno al futuro del negocio, sobre todo en los microempresarios que presentan características que los ligan más a la tradición y a la baja iniciativa hacia la innovación.

“Yo veo que este sistema si no nos mata de hambre nos mata de angustia, de desesperación, la cesantía esta ahí, la pobreza esta ahí, si es cuestión de ver las poblaciones”.

## **II. Demandas, expectativas y sentido de la adquisición de conocimientos (capacitación)**

Los microempresarios y trabajadores independientes señalan su necesidad de adquirir nuevas habilidades en distintas esferas de conocimientos, pero el sentido final que observan como resultado de este aumento de su capital humano, no es sólo el buscar una mayor especialización o destrezas en cada una de estas esferas de conocimientos, sino que el de dar un salto cualitativo en su dimensión de persona y empresario o trabajador independiente.

En otras palabras, la búsqueda de más y mejor conocimiento no tiene sólo un sostén de mayores habilidades técnicas, sino que fundamentalmente de ampliar su horizonte en la dimensión de “ser” de la persona en tanto microempresario o trabajador independiente. El plus que puede significar la adquisición de conocimientos implica dar un salto hacia un mayor empoderamiento personal.

A continuación se especifican las expectativas de estos actores acerca del tipo de conocimientos que requerirían acceder y a continuación se determina el sentido que aquella le puede reportar.

### *Expectativa de conocimientos*

Estos actores valoran la capacitación en general, porque demandan conocimientos prácticos para consolidar su negocio en el manejo de sus recursos y de la gestión, y en el de habilidades sociales y personales.

Requieren aprendizajes de habilidades específicas para desarrollarse como empresarios

Es posible observar que los microempresarios y trabajadores independientes manejan expectativas sobre el conocimiento que quisieran adquirir en cinco ámbitos determinados:

- Gestión de la empresa o del negocio
- Manejo técnico del rubro
- Habilidades de venta o marketing



- Desarrollo de habilidades para la integración social y tecnología
- Desarrollo de habilidades personales

### *Gestión de la empresa o el negocio*

Este ámbito del conocimiento es el tema que adquiere más relevancia en el discurso de los microempresarios y trabajadores independientes, porque adquirir más conocimiento en el manejo de la empresa o el negocio implica modificar la actitud del dueño respecto de su negocio o en cambiar la forma de trabajar.

Y este cambio de actitud puede generarse de dos maneras. En primer lugar, por una capacidad de entender que es y cómo se maneja una empresa, porque para este fin se requiere de manejar distinciones que la sola experiencia no entrega por si misma, y este conocimiento acerca de lo que es una empresa puede modificarles su manera de pensar y actuar al frente de su negocio o empresa. En definitiva, estos actores expresan la necesidad de que hay que aprender a ser empresario

“Que hay que estudiar para empresario, le enseñan a uno que no hay microempresarios, hay microempresas, y saber hacer negocios, porque si yo no soy comerciante que voy a ir a vender yo”

Este aprendizaje de ser empresario cobra valor para estos actores cuando detectan que es a través de conocer los secretos de ser empresario cómo se pueden enfrentar mejor los vaivenes de un negocio fluctuante.

“Y también de cómo administrar mejor los negocios cuando son tan irregulares”

Incluso en trabajadores independientes (taxistas) una demanda explícita de capacitación es recibir conocimientos para saber formar una empresa, y saber cuales son las obligaciones y beneficios que da a lugar. Todo esto debido a que no sólo no conocen las particularidades para formar empresas, sino que se perciben huérfanos de cualquier otro tipo de actor que los apoye en estas materias.

“Pero si a nosotros nos capacitaran, nos dijeran, vamos a ayudarles en la formación de empresa, porque es eso lo que nos esta pidiendo el gobierno ahora a nosotros, por lo menos en el caso de los colectiveros, nosotros de acuerdo a las bases de licitación tenemos que formar empresa, les vamos a decir como formar empresa, que tienen que colocar un capital tanto, como se tienen que manejar, como tienen que manejar su inversión, o sea que nos capacitaran en eso (...) somos nosotros solos quienes pagamos nuestras declaraciones de renta en realidad no tenemos quien nos ayude”

En este último caso, una de las amenazas más visibles para estos trabajadores independientes es la de que por defecto creen empresas que sólo sean de papel, porque no tienen el conocimiento para saber cómo otorgar beneficios a sus socios.

En segundo lugar, que la nueva actitud frente a la propia empresa o negocio puede generarse a partir de aprender el manejo y gestión de la empresa, de interiorizarse en los procesos financieros y contables de la misma.

“Primero que nada, la preparación de la gestión, la capacitación de las personas en la gestión de esta empresa, que vendría a ser el apoyo técnico”

Particularmente, a estos actores les interesa aprender el proceso de tecnificación asociada a la gestión de la empresa.

“digamos, de gestión de empresa, cursos de computación, iniciación a la computación, cursos desarrollo de programas, justamente con lo que tiene que ver la empresa”

O aprender de finanzas y contabilidad de la empresa para tener un mayor control sobre el negocio y, al mismo tiempo, ser un interlocutor válido frente al contador.

“No sé hacer nada, no sé lo de las planillas, no sé hacer, me confío cien por ciento de el, entonces si me gustaría un curso que me capacitara, pero no que fuera así una cosa superficial, ni liviana, sino algo que realmente me enseñara, me entienda, el balance, el IVA, y todo”.

Aquellos microempresarios y trabajadores independientes que reconocen haber aprendido de estas técnicas de gestión señalan que el cambio es notorio hacia una mayor claridad en diferenciar lo que son las cuentas de la empresa y las cuentas personales.

### *Manejo técnico del rubro*

Un aspecto importante dentro de esta expectativa y demanda de capacitación es la de sumar habilidades para conocer mejor su oficio, la “forma de trabajar”, lo que indica la necesidad de tener más dominio sobre los procesos de trabajo y eso no lo asocian a tener más experiencia, sino que a través de saltos cualitativos en el conocimiento que sólo se pueden dar a través del estudio.

“Así, como lo dice usted que fuera un sistema de becas, nosotros diríamos, sabes hay una beca de mecánica, de electromecánica, de computación, y si hay un cupo para 20 te va a faltar, porque todos quieren, todos necesitan”

### *Habilidades de venta o marketing*

En este ámbito, en forma muy particular los microempresarios señalan que así como hay que aprender a ser empresario, el tema de saber vender es también una experticia que se desarrolla más con el manejo de técnicas que con la reiteración de su propia experiencia

“Debo hacer algún curso de marketing, de cómo vender mejor. Porque yo me pongo muy nerviosa ... y sé que eso se nota... de cómo vender mejor”

Por otra parte, el aprendizaje de técnicas de venta es para estos empresarios una capacitación que la puede adquirir cualquier persona que tenga la necesidad de este tipo de estrategia.

“No puedo, a no ser que estudie, porque también se estudia para aprender a vender, lo que usted quiera, quiere aprender a vender vasos le enseñamos”.

Asimismo, este conocimiento de marketing es percibido por los microempresarios como una manera de enfrentar situaciones de crisis, dado que con ésta técnica se puede llegar finalmente a un mayor número de clientes.

“Entonces uno tiene que capacitarse en como poder vender, estoy seguro que el caballero que hace zapatos, la gente hoy en día compra zapatos baratos, pero si él va a una tienda donde vendan zapatos caros, él va a vender sus zapatos, téngalo por seguro”

### *Desarrollo de habilidades para la integración social y tecnología*

Algunas posiciones de microempresarios se perciben y perciben a sus pares con carencias básicas para el éxito de su negocio, carencias que lindan con competencias mínimas que tiene que tener una persona en el mundo de hoy, para desarrollar una adecuada integración social por ejemplo, las de realizar trámites en oficinas públicas o la de manejar tecnologías de la información.

“Nosotros nos pueden entregar un estudio mas avanzado que no tenemos, porque mucha gente no tiene capacidad de prender un computador, lo que debería ser, escribir una carta, hacer un contrato, de ir a la Municipalidad a defenderse porque tampoco tiene idea”

En este mismo sentido, perciben que una posible capacitación para los miembros de su familia, sea la de que aprendan técnicas en el manejo de las tecnologías de la información, lo que sería provechoso para el propio negocio como para la persona que lo tome.

Pero lo fundamental en este tipo de conocimiento es que los microempresarios y trabajadores independientes se saben provenientes de segmentos sociales en los cuales no hay demasiadas habilidades de realizar una comunicación o tramitación con el mundo público institucional.

Esta expectativa apunta a que las personas aumenten su capital social, aprendiendo a establecer redes y vínculos con autoridades locales.

“Ahora, lo otro en lo que concordamos los tres es que nos capacitáramos, tener acceso a la capacitación, a la computación, que nos fueran preparando de a poco a otro tipo de trabajo o que nos dijeran, que cosas que podemos hacer, en realidad todos los que pertenecemos a este rubro somos medios o bajos, entonces no tenemos los recursos para decir contratemos un bufete de abogados que nos hagan una gestión, no tenemos el dinero suficiente para decir ayúdenos”

### *Desarrollo de habilidades personales*

Otro concepto que se asocia a la demanda de capacitación es el de crecer a través del desarrollo personal, que está vinculado a la emergencia de habilidades para el manejo de las emociones cuando se está frente a cliente y público, pero en un sentido más general se tiene la expectativa de necesitar aprender a relacionarse con distintos públicos.

“Para que quiero esa cuestión si uno mismo se desarrolla, no le dije yo el desarrollo personal no es lo mismo que te diga yo, ya tal por cual, no te enseña a decir aunque estas hirviendo por dentro a decir, señora cálmese, yo no la estoy ofendiendo, te enseñan a controlarte a ti primero, para controlar al que te esta agrediendo a ti, o sea en resumidas cuentas es un curso de psicología, el desarrollo personal, o el de atención al publico”

Finalmente, para algunas posiciones de microempresarios una condición que les facilita el acceso a este tipo de conocimiento es que ésta se realice a otras personas que sean pares con ellos.

De esta manera, al existir entre los “alumnos” una semejanza en el plano socio cultural existirían menos elementos inhibidores para su expresión y participación en los eventuales cursos. Con lo que se percibe que no habría dificultad para presentarse “socialmente” en un ámbito donde entienden que hay que desplegar habilidades sociales y donde las diferencias de estatus o de poder pueden inhibir su presencia o su participación.

“Es el miedo de nosotros de no entender, lo que es una charla, porque nos dicen vamos a ir a una charla, vamos a ir a tal parte, entonces es pescado en otra pecera se siente incomodo, reconózcamelos, de repente nos da un poco de vergüenza, pero si vamos llevamos con gente de confianza contigo mismo, por ejemplo otro feriante, cinco feriantes, tu tenís la confianza”.

### *Sentidos asociados al conocimiento (capacitación)*

Cuando el discurso de los microempresarios se orienta a indagar en el sentido asociado a la adquisición de conocimientos o de capacitarse, es interesante comprobar que esta finalidad no es el resultado obvio de tener más especialización, sino que, por el contrario, resulta que esta finalidad es la de ampliar los horizontes de su mundo personal y de microempresario o trabajador independiente.

Y esta ampliación de mundo los microempresarios y trabajadores independientes lo dicen de muchas maneras.

Que a través del conocimiento (capacitación) la persona “crece”, en el sentido de la persona va al compás de un mundo social que por su actual naturaleza está en permanente movimiento. Por lo tanto, una persona que crece es una persona que se encuentra contemporaneizando con el mundo.

“El que no se capacita no crece. Yo lo veo todos los días. Un agricultor con experiencia, que sepa mil cosas de la tierra... siempre están saliendo cosas nuevas, interesantes, herramientas y tiene que saber usarlas, que por último use un manual, tiene que preguntar, informarse. Porque sino se queda atrás”

Que a través de la capacitación, la persona puede mirar de otra manera las mismas cosas de siempre y mirar cosas que antes no miraba: “se abre la mente”. Esto implica que los microempresarios y trabajadores se dan cuenta que la rutina y el aplicar repetidamente los mismos esquemas va empobreciendo a la persona y que, precisamente, otros conocimientos permiten que la persona amplíe los dominios de su mundo.

“Capacitarse es bueno, el aprender le abre la mente, muchas oportunidades, y debería tener el Estado eso para los trabajadores” “capacitar a la gente dentro del rubro, esa capacitación que le permite a la persona visualizar a futuro, y no cerrarse en el metro cuadrado”

En este último sentido, estos actores pueden entender que el principal producto de cursos de capacitación es cambiar a la persona la manera de interpretar el mundo, las maneras de trabajar y cómo se percibe a si mismo: “nos cambia la mentalidad”

“Es verdad lo que usted dice que los cursos nos sirven para cambiar la situación.....

Es justamente este tipo de reuniones, o cursos te cambian la mentalidad, lo que te decía yo de mi hijo, yo soy, asegurar, por decirte el mes, yo sé que si retiro esa pega voy a tener plata segura, uno trabaja con esa mentalidad”

Este crecimiento de su persona y de su rol a través del estudio les permite a los microempresarios proyectarse hacia su visión de futuro: “ser grande”, esto es crecer sin tener límites de antemano y en un horizonte de cambio.

“Es importante la base del estudio, nosotros estamos llanos a hacer un curso de capacitación que sea necesario, porque me hace falta capacitación, tendría forma de trabajar, mi trabajo me da todo lo que digo, pero me falta el estudio para avanzar mas en lo que sé hacer, y a lo mejor voy a ser más grande”.

Es importante consignar que todas estas asociaciones de crecimiento y ampliación del mundo personal y laboral que conlleva la capacitación, tiene unos comunes elementos de trasfondo, que no aparecen explícitamente en el discurso de estos actores, pero que lo están sosteniendo.

Uno de estos principales subtextos es que estos actores se perciben a si mismos como sujetos en proceso, esto es, que no tienen un acervo de pasado del que se sientan leales y a los cuales tengan que remitir necesariamente su identidad, sino que precisamente su identidad como persona y como rol (empresario) se encuentra en estado de conformación antes que de resolución, porque entienden que lo que pueden aprender significa un mayor crecimiento de su identidad, que les permite una mejor y una nueva manera de ser.

Esto último confirma que estos actores se orientan a un fuerte proceso de individuación, en el sentido que es el estilo personal de ser y hacer las cosas lo que implica una mejor fuente de gratificación que sentirse identificados con rasgos sociales y culturales de un colectivo mayor.

Entonces, para estos actores su identidad se define por la transición y el cambio a través de superar etapas, pero sin que exista un fin pre establecido al cual haya que llegar.

“Entonces uno tiene que sentirse orgulloso de superarse, cambiar, de decir yo un tiempo fui esto pero ahora no lo soy, entonces tu te sientes orgulloso y haces que tu familia se sienta más orgulloso de ti”

No obstante lo dicho, es importante consignar que estos mismos actores reconocen que los temas de este discurso sobre la adquisición de conocimientos y la capacitación no son necesariamente un elemento que aglutine a la totalidad de los microempresarios y trabajadores independientes, porque reconocen que para algunas posiciones de estos no tienen asignado valor alguno al estudio ni al manejo de nuevos conocimientos.

“Por eso le digo siendo comerciante aprende de todo, y si más se educa más se ayuda, no todos piensan iguales, para que vamos a estudiar yo he escuchado”

A modo de conclusión, cerramos con una cita que expresa nítidamente la percepción consensual de los microempresarios y trabajadores independientes, porque se presentan articulados entre sí, tres conceptos centrales asociados a la capacitación, la noción de aprovechar una oportunidad que no se ofrece habitualmente en el mercado; la idea de perfeccionamiento, que tiene que ver con la imagen de que la persona es alguien por completarse, por crecer en el ámbito de su trabajo y ello conduce a la idea que la capacitación permite el desarrollo individual, lo que también remite a la idea de crecer, de alcanzar un punto más alto de potencial.

Esta cita nos permite pasar al siguiente capítulo, en el sentido si el SENCE puede ser el agente que medie en esa búsqueda de conocimientos por parte de los microempresarios y trabajadores.



“El Ministerio del Trabajo a través del SENCE pudiera darnos el espacio, el que quiera perfeccionarse, conocer mas no quedarse atrás en la tecnología, se diera esa gran oportunidad, yo creo que muchos lo tomarían, el hecho de poder perfeccionarse, (...) pero gana mucho mas, uno, en la experiencia, y conocimiento que tiene uno se desarrolla individualmente, creo que eso tiene mucho mas valor que perder un día de trabajo, (...) pero lo importante es la oportunidad, creo que mucha gente tiene la necesidad y ambición de al menos desarrollarse, como otro nivel cultural”

### III. Percepción del SENCE y la capacitación

Los microempresarios y trabajadores reconocen que sólo es el Estado quien puede permitirles acceder a capacitación, y en ese sentido algunas posiciones de microempresarios saben que es el SENCE el organismo público encargado de tal labor, mientras otras posiciones desconocen que organismo del estado puede tener esa función, señalando estos en términos generales que puede ser el Ministerio de Educación, el Ministerio de Economía o el Ministerio del Trabajo.

Para aquellos actores que asumen que es el SENCE el encargado de ofrecer capacitación, reconocen que se trata de ofrecerles una oportunidad que el mercado educacional no puede entregarles, dado lo oneroso de estudiar.

“El Ministerio del Trabajo a través del SENCE pudiera darnos el espacio”

En este sentido, la percepción de estos actores tiende a ser positiva respecto del SENCE, porque entienden que la capacitación puede y debe ser una labor del Estado.

Entonces surge la imagen del SENCE asociada al Gobierno con atributos paternalistas, porque estos actores perciben que el SENCE está para “cuidar” a las personas, en el sentido de apoyarlas para que puedan terminar y/o continuar sus estudios.

P1: ¿Qué es el SENCE?

P2: Del gobierno de Chile.

P3: Creo que es el organismo encargado de velar por las personas.”

Para estos microempresarios y trabajadores independientes el SENCE se asocia inmediatamente con los cursos de capacitación, y en ese sentido esta capacitación se entiende como una continuación de los procesos educativos formales, e incluso, como una manera de cerrar simbólicamente ciclos de estudios escolares incompletos

“Si usted ve el diario, y dice se llama servicio publico, SENCE, gobierno de Chile, a mí me llama la atención, encuentro que es una capacidad, o el gobierno de Chile llama, requisito de ah ya estudio de capacitación, recuperación de estudio”

Esto genera la imagen del SENCE como una institución que genera confianza en los microempresarios, en el sentido de que hay en su personal una genuina preocupación por el impacto de los cursos en las personas y que buscan el mejor rendimiento de estos.

“P1: Yo insisto, esa plata que da el gobierno.

P2: La gente que esta trabajando ahí (SENCE), es gente que todavía tiene algo humano, que se esta preocupando de la gente, todavía no se fija en que voy a ganar yo, cuanto.....”

Por lo tanto, el estado, a través del SENCE, surge como un “aval”, esto es, un agente que garantiza la posibilidad de crecimiento de la persona y empresario a través de la capacitación. En el entendido que también estos actores conciben que su participación en la capacitación significa que ellos aporten con recursos monetarios. Porque esto último implica para estos actores que asumen un compromiso con la capacitación y se hacen responsable de ella, pero fundamentalmente estos actores entienden que a través del recurso de pagar, por mínimo que éste sea, lo que hacen es establecer una relación de igualdad con el SENCE, porque de alguna manera se establece una relación entre socios que aportan en forma similar.

Que estos actores entiendan que pueden haber una relación entre socios con el SENCE, lo que aminora la percepción paternalista de que este organismo “debe darles”, implica por ejemplo que no surja espontáneamente la idea de que los cursos puedan ser gratuitos, porque si es cierto que el SENCE debe dar capacitación, estos actores también entienden que ellos deben retribuir con un aporte económico.

De esta manera se establece una relación de derechos y obligaciones entre ambas partes. Cómo se verá en el capítulo siguiente para que la gratuidad de los cursos generados por el SENCE tenga sentido para los microempresarios es necesario que mantenga esta noción vincular de derechos y obligaciones.

“Aparte que la base es que el gobierno tiene, a uno lo mira como el aval de uno y puede acceder a ciertos beneficios, porque uno a la educación privada y estamos hablando de otro nivel, entonces yo pienso que a través de la capacitación nacional del SENCE, nosotros podríamos tener actuación por que digamos que el Estado es como el aval, nos puede dar esa capacidad aunque nosotros tuviéramos que pagar, un mínimo”

Lo anterior es señalado fundamentalmente por aquellas posiciones que conocen al SENCE y no han tenido experiencia de capacitación a través de éste; los que han tenido experiencias positivas en los cursos y aquellos que teniendo malas experiencias en los cursos de capacitación logran diferenciar el rol del SENCE de la ejecución concreta de los cursos a través del OTEC.

No obstante, para aquellos actores que consideran que tuvieron ellos, o sus pares, una mala experiencia con los cursos y los OTECs, tienden a tener una imagen negativa del SENCE, traspasando los atributos críticos de los OTECs a esta institución.

Para estos actores el sentido negativo que traspasan de su experiencia con los OTECs al SENCE es que estas instituciones los engañaron y perjudicaron económicamente, porque las franquicias tributarias no se aplicaron adecuadamente y porque los OTECs muchas veces fueron empresas de papel, lo que finalmente significó que fueran los propios beneficiarios quienes quedarán endeudados con el sistema financiero.

“El problema a través de la franquicia SENCE a través de las distintas empresas que dieron el curso, porque entraron en un proceso fraudulento con el Estado, se acuerda eso de Siglo XXI y otras mas, es fue el lado molesto”

Es principalmente para esta posición de actores que el SENCE aparece como una institución distante a la persona del trabajador independiente o microempresario, precisamente por no mostrar interés en cautelar los efectos negativos que han tenido los cursos sobre ellos.

La imagen del SENCE es conformada con un atributo negativo central como es la falta de compromiso y distancia con los microempresarios y trabajadores independientes, y es con esta misma postura que estos actores se posicionan frente a esta institución. Porque estos actores entienden que han tenido que pagar costos por este vínculo, y costos no sólo monetarios.

“Entonces uno tiende a desconfiar de todo, entonces ustedes dicen, los vamos a capacitar, y con el SENCE nadie quiere saber nada, porque para nosotros como rubro es lejano, nunca ha sido gratis”

De esta manera, para esta posición de microempresarios y trabajadores independientes acceder al SENCE implica pasar una serie de vallas u obstáculos.

“La verdad es que no lo veo cercano a mí, lo veo más distante, es como subir varios peldaños”

Lo que implica la percepción de que el SENCE, al desentenderse de la calidad que ofrecen los OTECs, se está desinteresando finalmente de su cliente final, que son ellos mismos, los microempresarios y usuarios de este sistema.

“Mala utilización, para mí eso es aprovechamiento de empresas que se hicieron en el momento para el tema, porque no tiene historia como empresas, se manejaron porque el SENCE en determinado momento abrió la preparación la posibilidad y aparecen como callampas, diciendo a través del SENCE capacite, pa, pa, pa y toda la historieta, entonces creo que ahí tiene que aparecer la fiscalización de lo que se hace.

A esta percepción crítica del SENCE vinculado a lo que consideran una “estafa” por parte de los OTEC, se agrega que perciben que en el SENCE existen malas prácticas que pueden ser asociadas a fenómenos de corrupción, lo que aumenta la sensación de lejanía de este organismo, porque se lo percibe orientado a intereses propios y desvirtuado de su sentido original.

“No lo hemos tomado, porque nos han dicho que las cosas no son transparentes, no es todo como te lo dicen, que siempre hay algo oculto, que siempre a la larga vas a salir perdiendo”

En esta línea de discurso, una fuerte crítica al SENCE es que los recursos económicos del sistema quedan en los agentes de intermediación y ejecución de los cursos así como en los actores que lo financian, con lo que queda la imagen en estos microempresarios de que “todos” ganan con este sistema menos ellos, porque son quienes pagan los costos de este “juego”.

“Esa cuestión del Sence, suponte, viene primero que nada hay una OTIC, OTEC, el Banco Estado, la abuelita, el tío y la tía, dice el curso vale 380 mil pesos por decir algo, y el curso vale cien lucas, y 280 se reparte en todo ese cuento, toda esa gente se reparte el cuento al final, entonces el curso es tan malo”.

Pero para las primeras posiciones de microempresarios y trabajadores independientes, el SENCE puede aparecer como una figura lejana, pero no necesariamente responsable de lo que estos actores consideran una estafa por parte de los OTEC, porque logran diferenciar lo que es el sentido y funcionamiento institucional del SENCE de lo que es la práctica de los OTEC.

“No sé, pero bueno, yo podría decir a favor del SENCE, el SENCE no es culpable, en realidad, si son las escuelas de conductores donde se hicieron estos cursos, que muchos no estaban capacitados, o no tenían su reglamentación al día, no lo se”.

Estos actores distinguen entre la ocurrencia de malas prácticas en la ejecución de los cursos que han generado problemas a ellos, de la necesidad de capacitación que requieren del SENCE, que siguen considerando una variable decisiva en su accionar como trabajadores independientes.

“Yo creo que todas las líneas tenemos problema con el SENCE, yo te digo en realidad nosotros necesitamos que nos capaciten, y que también nos den un beneficio grande, no que nos caigamos de nuevo en lo mismo, pero de que en realidad es necesario, si es necesario para nosotros”.

Finalmente, en esta área de problemas del SENCE, el consenso de los microempresarios y trabajadores independientes, es decir, aquellos que “salvan” y aquellos que “castigan” al SENCE, es que este organismo presenta un grave problema debido a la excesiva y burocrática inscripción de los cursos, lo que finalmente implica trabas para la toma de cursos.

“Otro problema asociado al SENCE es que los trámites son engorrosos para inscribirse en los cursos”.

Incluso, algunos microempresarios consideran que esta tramitación fue mal realizada por el SENCE lo que implicó un perjuicio económico para ellos.

“Esto nos complico enormemente, porque hicieron mal los papeles, no había devolución de plata”

Para terminar, presentamos las condiciones o soluciones que los microempresarios consideran necesarias para optimizar o restaurar la imagen de los cursos y el SENCE y que significaría tener más confianza en los mismos.

El sentido transversal de estas soluciones o condiciones expuestas por estos actores es que el SENCE aumente su responsabilidad e involucramiento con ellos.

Para estos actores una de las modalidades que puede adquirir esta responsabilidad es que el SENCE efectivamente haga de intermediarios entre los beneficiarios de los cursos y los organismos ejecutores (OTEC), seleccionando a estas última de manera que el SENCE sea capaz de cautelar a seriedad de la oferta, y de esta manera obviar el actual paso, en donde los posibles beneficiarios deben escoger organismos ejecutores sin tener ningún criterio a priori acerca de su calidad y seriedad. No obstante, como se verá en el siguiente capítulo, las OTEC ligadas a centros de estudios formales son las que más concitan el respaldo de los microempresarios.

“A lo mejor sería bueno que en el SENCE, digieran, se van hacer una x cantidad de cursos, y lo vamos hacer a través del John Kennedy, pero solamente ese, porque lo que ocurrió la vez anterior donde hubieron, cualquiera podía representar al SENCE, y ahí se produjo tanta estafa. Pero si el SENCE dijera a través de este instituto, de uno solo, que solamente a este”.

Pero en un sentido más fuerte, la principal solución que en este contexto de responsabilidad demandan los microempresarios y trabajadores independientes al SENCE, especialmente aquellos que han pasado por la experiencia de los OTECs, es que efectivamente el vínculo con los cursos sea entre los beneficiarios y el SENCE antes que entre aquellos y los OTEC y la banca.

Estos microempresarios quieren establecer algún tipo de sociedad con el SENCE que sea directa y llana, porque quieren que éste sea el organismo que se haga responsable ante ellos

de la calidad de los cursos, pero fundamentalmente porque los microempresarios no quieren sentirse huérfanos de apoyo, especialmente frente al OTEC.

Y, por ejemplo, para que esta sociedad entre estos dos actores se torne más real, los microempresarios establecen que una condición esencial es que exista un acuerdo formal - "contrato"- que garanticen los compromisos a que llegan ambas partes. Es en este contexto, que estos actores consideran que pagar por los cursos es una manera de responder a los compromisos de este acuerdo.

**“Mediadora: Entonces ¿Bajo qué condiciones, ustedes estarían dispuestos a participar en los cursos de capacitación del SENCE?”**

P1: Yo estaría dispuesta si viene un funcionario del SENCE, y me dice usted va a firmar, y no va a pagar nada, y que nos den algo por escrito, porque esto se sabe a la vuelta de una año, suponte tu me decís, ya vamos a hacer estos cursos de capacitación, y son a través del SENCE, pero resulta que yo no voy a saber si el SENCE los paga o no los paga, lo voy a saber hasta el otro abril.

P2: Tienen que haber un contrato

P3: Porque a quien le vamos a reclamar ahora, quien te respalda”

En forma consensual, los microempresarios y trabajadores independientes, consideran que esta demanda por una mayor responsabilidad del SENCE para con ellos debiera expresarse en que este organismo aumente cualitativa y cuantitativamente su capacidad de fiscalización a los OTECs y su ejecución de los cursos.

Esta fiscalización de parte del SENCE es asociada por estos actores como una manera de no quedar expuestos al juego de intereses privados que observan en los OTECs, porque éstas no tenderían a actuar para satisfacer al cliente, sino en buscar el provecho propio, tal y como se señala en el siguiente capítulo.

“Más que nada lo mismo lo de la organización, se van en cualquier curso o que haya mas fiscalización o más gente trabajando para verificar que los cursos se hacen como debe ser”.

Finalmente, el concepto de becas para tomar capacitación resulta atractivo a los microempresarios, porque les supone la superación de los temores e incertidumbres frente al



SENCE, toda vez que los conflictos se derivan de la poca transparencia sobre los recursos, especialmente cuando están involucrados los recursos de los propios beneficiarios.

Mientras que a través del concepto de becas, por un lado aparece el SENCE como un agente que está interesado responsablemente en la calidad de los cursos, lo que implica finalmente atender adecuadamente a los beneficiarios de estos porque está utilizando sus propios recursos y, por otra parte, permite entender la gratuidad como una donación a quienes tienen alguna calificación para acceder a las becas y no como un recurso que se regala sin ningún criterio de focalización.

Para estos actores resulta atractivo entonces la modalidad de beca, no sólo obviamente porque no compromete sus propios recursos, sino porque es un modo de que el SENCE aparezca como un actor público que se responsabiliza de sus acciones.

Incluso, para algunas posiciones de actores que se negaban a replicar su experiencia con los OTECs y el SENCE, cambian de parecer al enfrentarse a los cursos bajo la modalidad de becas.

“Porque nos dijiste del SENCE y nosotros te dijimos noooo, nos paso esto, pero si tu decis, ahora va a ser distinto va a ser con becas, yo creo si dijiste becas van a levantar todos la mano”.

#### **IV. Percepción de la capacitación y los OTECs.**

Para aquellos microempresarios y trabajadores independientes que conocen por experiencia propia o de terceros los OTECs, su percepción de estas tiende a ser negativa.

Esta percepción negativa de los OTECs se basa en que las consideran bajo el concepto de ser un negocio para las mismas, y que no buscan la satisfacción de sus clientes.

Por lo que estos actores consideran que entregan conocimientos generales e inespecíficos, o sencillamente generan cursos de mala calidad, por lo que estos actores consideran que los OTECs no cumplen a cabalidad su labor (“son una estafa”), a lo que se debe agregar lo señalado en el capítulo anterior de haber engañado a los beneficiarios con cursos que no se terminaron o que no se hicieron o que implicó que sean ellos los que pagaran y no se aplicara la franquicia tributaria.

“Yo creo en los cursos de capacitación pero que sean de verdad no esos cursos mentirosos, ladrones, esos cursos del Sence, no es culpa del Sence, pero no sirven para nada, hagan un curso de verdad enseñémosle a la gente un curso que sirva, pero esos cursos del Sence que te hacen por veinte días”

El sentido de esta fuerte crítica a los OTECs por parte de estos microempresarios y trabajadores independientes es que la mayoría de ellas tiende a utilizar el sistema con la finalidad de obtener provecho propio y no en atender adecuadamente los requerimientos de los beneficiarios de los cursos, perdiendo así la función original que les fue asignada.

En forma consensual estos actores critican, más allá de sus intenciones, el bajo nivel formativo de los cursos que entregan los OTECs, especialmente aquellas que son pequeñas y de bajo perfil

“No yo no voy nunca a los cursos que da la cooperativa porque son justamente como decís tú, nivelan por abajo”

P1: Y si llega de un a institución que no conoce nadie.. .

P2: Marca chancho.

P3: marca chancho, que no la conoce nadie”.

De esta manera, estos actores consideran que lo inverso tendría más efecto, esto es, que los cursos de capacitación estuvieran a cargo de organismos ejecutores de probado nivel académico, no sólo porque otorga una garantía de seriedad, sino también porque implicaría asociar más fuertemente a esta capacitación con la educación escolar y profesional.

**“Mediadora: Entonces, ¿Quién debiera encargarse de hacer los cursos del SENCE, quizás no otras empresas sino que el mismo personal del SENCE?**

Exacto, o gente de gobierno, empresas del gobierno, algo establecido, o una universidad, alguien quien nosotros no vamos a tener problemas”

En forma más minoritaria, algunas posiciones de microempresarios consideran positiva la experiencia con los cursos dados por el OTEC, porque tuvieron un buen rendimiento académico y el sistema de la franquicia resultó a cabalidad.

“Yo afortunadamente en San Joaquín me saco el sombrero, con la OTEC y todo, son cursos serios y largos”

De allí que la siguiente cita sintetice la percepción general de estos actores en cuanto que del conjunto de los OTECs es posible discriminar entre aquellas que funcionan de acuerdo para lo que fueron creadas y aquellos o que no saben cumplir su papel o que sencillamente engañan.

“Entonces hay organizaciones que son serias y otras que no, que se aprovecharon del pánico, o se aprovecharon de una franquicia que dio el Estado, o que dio el SENCE ligado al Estado”

En general, estos actores tienden a estar dispuestos a pagar por capacitarse si el contexto de los OTEC se modificara, en el sentido, por ejemplo, que sean centros de formación académica quienes entreguen la capacitación. Principalmente porque la responsabilidad de velar por la calidad del servicio recae en el consumidor. Se reemplaza el rol de beneficiario por el de consumidor, de allí que para una posición de microempresarios y trabajadores independientes no encuentren valor en que los cursos sean gratuitos.

“Yo siempre he sentido que lo gratuito no es bueno. Si yo estoy pagando por algo, primero tengo la opción de elegir lo que realmente necesito” Ana Lara

Para los microempresarios que consideran positivamente que la capacitación que se les ofrezca por intermedio del SENCE sea gratuita, lo hacen asumiendo que este organismo tenga la capacidad de garantizar la calidad de estos cursos y fiscalizar a los OTECs.

Pero más allá de las críticas a los OTECs, la tendencia entre estos actores es valorar en sí misma la capacitación porque consideran que se trata de un esfuerzo del estado que puede tener un impacto masivo en el pequeño y micro empresario, que posibilite en el mediano plazo un mayor desarrollo socio económico del país.

“Genial, es lo que estaba pensando, llegue atrasado que bueno que el gobierno se puso las pilas antes, porque si eso se logra hacer, yo le diría que Chile puede cambiar, en unos diez años más, en la medida que la población tenga recursos”.

En forma más puntual, las aspiraciones y expectativas de los microempresarios y trabajadores independientes sobre el OTEC y la capacitación son:

Una posición de actor considera que la capacitación es un derecho del ciudadano que se obtiene a través del cumplimiento de las obligaciones tributarias. Por lo tanto se constituye como un deber del Estado capacitar a los ciudadanos.

“El capacitarse es bueno, el aprender le abre la mente, muchas oportunidades, y debería tener el Estado eso para los trabajadores, porque somos nosotros los que vivimos en este país, y producimos, y pagamos impuestos, y a nosotros como feriantes nos descuentan el PPM”

Otra posición de actores constata la necesidad de hacer “más accesible la capacitación”. La capacitación es percibida como discriminatoria de algunos sectores como el comercio informal e ilegal, pero también excluye a trabajadores con muy baja empleabilidad.

Estos actores entienden la capacitación como un proceso formativo que tiene continuidad con su trayectoria escolar, que tiende a estar incompleta y, por lo tanto, perciben la capacitación como una trayectoria de cierre de su etapa escolar.

Los microempresarios que conocen del tema de la capacitación reconocen que una variable que otorga más pertinencia a los cursos es que estos tengan una continuidad desde cursos básicos a más avanzados, para generar una percepción que se avanza a través de la capacitación y de que se van completando etapas.

“P1: Y lo otro, que los cursos tengan continuidad, suponte, este año hacer una cuestión de contabilidad básica, o de computación, y el otro año seguir avanzando, primer, segundo, tercer nivel, así debería ser los cursos.

P2: Que sean más completos”.

## CAPITULO V

### MENSAJE COMUNICACIONAL

El mensaje que a continuación se propone para generar una campaña comunicacional de los cursos que el FONCAP ofertará a los microempresarios y trabajadores independientes esta basado en los hallazgos del estudio *“Percepción de su identidad, del SENCE y la capacitación por parte de microempresarios y trabajadores independientes”* y que sirve de antecedente al presente mensaje comunicacional.

El esquema de este mensaje se compone de cinco dimensiones:

- ↵ Qué se comunica
- ↵ Para qué se comunica
- ↵ Quién lo comunica
- ↵ A quién lo comunica
- ↵ Cómo se comunica

#### **I. Qué se comunica**

El mensaje de la campaña debe estar asentado en la asociación de la capacitación con el valor de la educación en general, en el sentido que los microempresarios y trabajadores observan que este medio es una herramienta para el crecimiento de la persona y de su rol.

Este crecimiento personal debe estar referido a acrecentar el empoderamiento individual de los agentes en el sentido de que se trata la capacitación de una herramienta para el cambio personal y de rol.

Por lo tanto, la oferta de cursos debe aparecer como una oportunidad para los beneficiarios para enganchar con su anhelo aspiracionista de querer ser más, tanto en lo personal como en la actuación de su rol.

Este sentido aspiracionista debe aparecer como una extensión de su actual modo de ser persona y empresario y no necesariamente en el sentido de cambiar de estatus socio económico.

Porque para estos actores su aspiración, más que llegar a otras posiciones socio económicas, es la de ampliar sus habilidades de dominio sobre el mundo y es desde aquí que se asienta su poder ser más: “para poder hay que saber”.

Esto significa que los microempresarios quieren profundizar su proceso de individuación y de desarrollo de distinciones (conocimiento) que les permitan operar con una mayor fineza en sus ámbitos de experiencia empresarial (en donde la dimensión de persona no está ausente).

Por lo tanto, estimamos que no es necesario enfatizar las ventajas técnicas que puedan tener los cursos, porque esto debiera darse por descontado, sino en el logro final como es de ampliar los dominios sobre su entorno en el entendido que los microempresarios quieren más de si mismos y crecer como personas y “empresarios”.

Si es necesario dar cuenta de la calidad técnica de los cursos debiera presentarse estos como una oportunidad para que los beneficiarios accedan a los “secretos” de su oficio.

Y entre los principales secretos se encuentra específicamente el de “hacerse empresario” a través de estas dimensiones:

- Gestión de la empresa o del negocio
- Manejo técnico del rubro
- Habilidades de venta o marketing
- Desarrollo de habilidades para la integración social y tecnología
- Desarrollo de habilidades personales

Por otra parte, se requiere comunicar la gratuidad de los cursos a través del concepto de “beca” en el sentido de que el SENCE busca y selecciona una demanda de beneficiarios en particular.

Por lo que el beneficiario pueda percibirse como alguien que es escogido por el SENCE en forma preferente, antes que alguien que toma un “regalo” del estado, porque en este último sentido los microempresarios pueden desvalorar la calidad y sentido de los cursos, al percibir que los cursos al ser gratuitos no discriminan ni demandan nada en particular de los posibles beneficiarios.

El concepto de que el “estado beca”, hace ver que lo gratuito no es descontarlo de impuesto a la renta, sino de acuerdo a los requerimientos y necesidades del beneficiario. En este caso, las becas se entregan por aptitudes de los postulantes y estas aptitudes se basan en sus requerimientos y necesidades. No se trata de generar la imagen de que el estado, a través del Sence, está “regalando” cursos, porque eso genera la sensación de poco compromiso, desde el lado de la oferta, y de indiferencia desde el punto de vista de la demanda: “si todos recibimos, no nos diferenciamos”.

También el sentido fuerte de “beca” es asociarlo a aprender más a través del estudio, donde el estudio es el aporte que realiza el beneficiario, al que se suma el aporte de su propio currículo que le permite precisamente acceder a estos cursos: porque tiene que sentir que son cursos para él – un emprendedor – y no para una masa homogénea de postulantes.

También a través de la noción de “beca” se rescata el vínculo que los microempresarios requieren mantener con el SENCE, de sentirse responsable frente a los cursos, y así poder ejercer más plenamente sus derechos y obligaciones. .

Finalmente otro tema que se asocia a esta noción de estudio es que los beneficiarios podrán acceder a cursos a través de pasos secuenciales, por lo que importa resaltar la idea de profundidad en la adquisición de conocimientos.



## II. Para qué se comunica

Esta campaña se orienta a los siguientes objetivos específicos:

- ↳ Generar un aumento de la demanda por los cursos del FONCAP.
- ↳ Lograr que los targets de beneficiarios definidos por el programa tengan acceso a este servicio.
- ↳ Otorgar valor a los cursos de modo que sean atractivos por si mismos antes que por su gratuidad
- ↳ Permitir una noción clara en los posibles beneficiarios de que el sistema funciona en forma sencilla y transparente.
- ↳ Legitimar la gratuidad de los cursos a través del concepto de “beca” que supone un vínculo de compromiso entre el SENCE y los beneficiarios

## III. Quién lo comunica

El SENCE debe aparecer como un organismo técnico del aparato público que se presenta como un aliado y un apoyo de los microempresario.

De esta manera obviar las percepciones de lejanía y desinterés con que algunas posiciones de empresarios asocian al SENCE.

El SENCE tiene que mostrarse como un socio de los microempresarios para el que “utiliza” a los OTEC y no como un actor tercero que sólo define las reglas del juego a los actores y luego se dispone a observar el rendimiento de estos.

Para ello es necesario resaltar las cualidades propias de este organismo antes que su dependencia funcional del estado, porque los microempresarios requieren ver en acción al

SENCE, y para ello es necesario desafectarlo de una imagen pública tradicional que puede asociarse a lentitud y burocratización.

Entre las cualidades que debe mostrar el SENCE para mostrar su alianza con los microempresarios y su agilidad institucional, estimamos necesarias las siguientes:

Que el SENCE será el organismo encargado de seleccionar a los OTEC y luego presentarlos al beneficiario.

De este modo el SENCE tiene que aparecer como un actor que le interesa la calidad y viabilidad de los cursos, y en definitiva que le interesa la satisfacción final del beneficiario, por ello no deja al beneficiario “a merced” de los OTEC.

Y en este sentido, el actor OTEC debe aparecer más como un medio u objeto de satisfacción entre el SENCE y el beneficiario que un actor con legalidad propia, por lo que su presencia en la campaña debe ser secundaria y pasiva.

Que la inscripción y en general la tramitación para acceder a los cursos debe aparecer como un acto mecánico y sencillo, de modo que se genere la percepción de que esta nueva modalidad de cursos, sin franquicia, es también una nueva modalidad de atención al beneficiario.

Que el SENCE se torna muy responsable frente a los beneficiarios se refleja en que aumentará en forma cualitativa y cuantitativa la fiscalización de los cursos.

De esta manera se debe dejar en claro que el SENCE como aliado de los microempresarios se interesa por lo sustantivo de los cursos y no sólo porque opere en la forma.

#### **IV. A quién lo comunica**

Estimamos necesario, a la luz del estudio que sirve de antecedente a este mensaje comunicacional, que el mensaje tenga como destinatario a una identidad particular dentro del mundo de los microempresarios y trabajadores independientes y que aquí llamaremos: “el emprendedor optimista”.

Antes de caracterizar esta figura es necesario señalar que escogemos esta identidad porque es aquella que mejor representa el discurso emergente respecto del microempresario, en el sentido que se trata de la figura que es adecuado parecerse para tener éxito en esta actividad.

Por lo tanto, no estamos eliminando la presencia de otras identidades de microempresario y trabajadores independientes como destinatarias de este mensaje, sino que decimos que eventualmente aquellos microempresarios que se perciban adheridos a otras identidades sabrán reconocer en la figura del “emprendedor optimista” un ideal a alcanzar.

Esta figura ideal del “emprendedor optimista” toma las siguientes características:

En primer lugar tiende a reconocerse como empresario o emprendedor en el caso del trabajador independiente. Esto significa que sabe distinguir entre lo que es “trabajar” de hacerlo como una “forma de trabajar” en donde prima una voluntad de crecer y hacer crecer el negocio.

En segundo lugar, se trata una figura que más bien tiende a definir que el éxito laboral radica en claves de habilidades personales y profesionales antes que en los vaivenes del mercado o asistencia de terceros. Para esta figura la clave del éxito es responsabilizarse por su tarea y no responsabilizar a terceros.

En tercer lugar, esta figura tiende a creer en si mismo, en sus habilidades y en su voluntad, por lo que tiende a tener confianza en si mismo y por lo tanto a no abatirse por los fracasos.

Finalmente, y en cuarto lugar, el emprendedor optimista se concibe a si mismo como una identidad en crecimiento y no sujeto a verdades que están definidas de una vez y para siempre, por lo que está dispuesto a hacer crecer su subjetividad disponiéndose al conocimiento como un saber “incorporado”, esto es, que son ideas que le permiten experimentar de otro modo el mundo y no un conjunto de nociones que funcionan como pura información.

Obviamente que a estos rasgos se suman otros que se desprenden del estudio en cuestión, pero estos cuatro elementos nos parecen ser los centrales de esta identidad y que por supuesto esta es una figura ideal, por lo que empíricamente estos rasgos se dan en forma menos nítida

que las aquí expuestas y no siempre cada persona expone estos cuatro rasgos en forma simultánea.

Sólo queremos resaltar que es esta figura la que debe funcionar como destinataria del mensaje, para así modelizar la forma, estilo y tono del mensaje.

Aunque no está de más resaltar que tampoco debe hacerse de esta figura una imagen demasiado exitosa o meritoria, para no generar la sensación en los posibles beneficiarios que no se tienen las condiciones para postular a estos cursos, sino que debe funcionar como una figura que está a la mano de las personas.

## **V. Cómo se comunica**

El mensaje debe generar un estilo y forma que resulte atractivo para las personas.

Si bien los mensajes del Estado tienden a estar asociados con tonos neutros que vinculan responsabilidad con formalidad y seriedad, también existen mensajes comunicacionales, especialmente al mundo popular, que rompen con este estilo y proponen algo más informal (v.gr. “Armando Casas”, de la campaña del MINVU).

Estimamos que este mensaje debe seguir este último camino, pero abandonar absolutamente la posibilidad de comunicar con un tono y estilo que reproduzca los códigos estereotipados del mundo popular (el mundo popular como una suerte de humor carnavalesco y pícaro).

Porque si bien nuestra identidad del emprendedor optimista puede ser asociada a la figura ya clásica de “Faundez” (Campaña de CTC Telefónica), debe romper con éste en la idea de que genera simpatía y sonrisa por su pachorra popular para parecerse a un emprendedor, porque nuestra figura es un emprendedor, no lo parece, porque tiene sus propios códigos y símbolos para serlo, y así como no se asocia sólo al sector popular, tampoco es un remedo del emprendedor de segmentos más alto, porque precisamente su emprendimiento abarca a la totalidad de su ser, a la persona y al empresario.

Porque revestido de la figura del “emprendedor optimista” nuestro beneficiario no huye de la pobreza, por lo que no busca representar códigos culturales de otros segmentos más altos para distanciarse de este posible “fantasma”. Más bien esta figura quiere y busca el éxito social y personal, pero no al modo de representación, como una máscara social, sino que como una real experiencia de vida por lo que está dispuesto a aprender nuevos códigos culturales, para hacerlos suyos y no sólo para esconder su “verdadera” identidad de pobre. En este caso, el mono cambia de identidad con la seda.

En este mismo campo de la advertencia, decimos que el tono del mensaje no debe quedar cubierto por la voz oficial del estado, caracterizada por un tono abstracto, formal y lejano.

Por lo tanto, el “cómo” de este mensaje debe conciliar el interés del SENCE como organismo público como el interés del emprendedor optimista, cautelando que su forma se avenga con el tópico de entretenimiento con que el público lee y selecciona los mensajes publicitarios de los Medios de Comunicación de Masas.

Si se debe buscar un estilo entretenido que cautele el interés de ambos actores, este debiera tener las siguientes características, además de las mencionadas anteriormente.

Un estilo singular y personalizado, orientado a buscar la complicidad del beneficiario antes que éste se reconozca en un llamado masivo e indiferenciado.

Mostrar entusiasmo por la finalidad última de estos cursos: el desarrollo para el país y un empoderamiento para los beneficiarios

Dirigirse con un estilo que privilegia detalles que marcan (issues) la singularidad del encuentro entre SENCE y microempresarios, porque el SENCE reconoce este empoderamiento individual.

Por último sugerimos la confección y entrega de un “folleto” o díptico a quienes se acerquen y muestren real interés por acceder a la capacitación. El contenido del folleto será determinado por el SENCE, en conjunto con los encargados de generar la campaña de publicidad.

Como mínimo, este folleto debe contener información sobre las dimensiones, ya mencionadas:

- Gestión de la empresa o del negocio
- Manejo técnico del rubro
- Habilidades de venta o marketing
- Desarrollo de habilidades para la integración social y tecnología
- Desarrollo de habilidades personales

Con esto se pretende motivar la generación de una especie de “mapa mental” que guíe al microempresario o trabajador independiente de modo tal que sea capaz de relacionar cada uno de los cursos que se ofrecen con alguna de las 5 dimensiones establecidas.

Además se debe promover la generación de responsabilidad individual al momento de optar por un curso o por otro. En este sentido es fundamental que el potencial beneficiario se preocupe de analizar los contenidos del curso y los horarios que garanticen el grado de profundización de los contenidos.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

Los grupos definidos en la muestra fueron conformados por las siguientes personas:

a) Focus Group:

Grupo 1:

- Ximena Rodríguez, 30 años, Comerciante y fabricante de lencería
- Carlos Valdivia, 46 años, Comerciante Fabricante de ropa
- Juan Rivas, 50 años, fabricante de ropa
- José Contreras, 57 años, tiene un almacén
- Miguel Penroz, 64 años, fabricante de calzados
- Raúl Ubilla, 51 años, Servicio de embragues
- Lino Morales, 56 años, confitería
- Olivia Riquelme, 65 años, bazar y librería
- Margarita Donoso, 57 años, confección
- Gema Ponce, 43 años, Bazar
- Rosa Ana Valencia, 46 años, estampados

Grupo 2:

- Sylvia Valencia, 76 años, comerciante de joyas
- Olga Verdejo, 47 años, fabricante de bolsos
- Isabel Montecinos, 45 años, confección
- Nuncia Jerez, 59 años, minimarket-almacén-botillería
- Guido Taliercio, 47 años, taller dispositivos electrónicos
- Mireya Reyes, 40 años, almacén-artesanías
- Luis Garrido, 59 años, restauración muebles
- Juan González, 48 años, taller de ropa

Grupo 3:

- Sandra Eugenia Lucero Gatica, taxista
- Johnny Valenzuela, taxista
- José Toro, taxista

Grupo 4:

- Claudia Pizarro, feriante de Cerro Navia
- Abel Ramos, feriante de Huechuraba
- Carlos Farías, suplementero de Cerro Navia
- Lorena Labraña, suplementera de Peñalolén
- Malena Carrera, suplementera de La Cisterna
- Guillermo Tudela, suplementero de Santiago
- Manuel Hinojosa, suplementero de Santiago



- Ximena Naveas, trabajadora textil independiente de La Pintana
- Juan Carlos Ramírez, trabajador textil independiente de La Pintana

b) Entrevistas semi estructuradas

- José M. Marín, 56 años, tiene un almacén-botillería en la comuna de Independencia.
- Ana Lara Busnahe, 26 años, se dedica a la fabricación de juguetes en la comuna de Santiago.
- Hector Prieto, propietario y conductor de colectivo en la comuna de La Reina.
- José Morales Morales, es feriante en la comuna de San Joaquín.

## ANEXO 2

### Pauta realización de Grupos Focales

- A Presentación de mediadora
- B Ronda Presentación de los participantes del grupo
- C Pregunta que “hace sentido”  
Todos ustedes son (**mencionar el rubro**), de qué tienen ganas, deseos como (**mencionar el rubro**)
- D Determinación del sujeto: **Quién**
1. **Optativa:** ¿Cuáles son sus aspiraciones, expectativas como (**mencionar el rubro**)?
  2. ¿Nosotros, los microempresarios (**o trabajadores independientes**), quiénes somos?, ¿Cómo somos?
  3. ¿Como microempresarios (**o trabajadores independientes**) en qué se distinguen de otras personas que trabajan?
  4. ¿Como microempresarios cómo evalúan su negocio? Desde el punto de vista de su gestión y desarrollo.. .
  5. ¿Qué habilidades tienen para gestionar y desarrollar su “negocio”?
  6. ¿Cómo se visualizan en 3 años más?, ¿Por qué?
  7. ¿Cuáles son los principales obstáculos para desarrollar su negocio? ¿Qué obstáculos dependen de ustedes y cuáles de “otros”?
- E Determinación de las demandas del sujeto: **Qué**
1. ¿Qué necesitan ustedes para que mejore su negocio?
  2. Otras personas sostienen que necesitan más conocimiento o aprendizaje para mejorar su negocio ¿Cuál es el caso de ustedes?
  3. ¿Qué necesitan conocer de su oficio para mejorar su negocio?
  4. Ustedes han mencionado la adquisición de conocimiento como algo relevante para el mejoramiento del negocio.. .¿Qué tipo de ventajas obtendrían con este “saber”?
  5. ¿Dónde podrían adquirir estos conocimientos (relativos a manejo técnico, comercial y financiero)?
  6. ¿Quién les puede enseñar este conocimiento?
  7. **Si no mencionan el Estado:** ¿Es rol del Estado la capacitación?, ¿Cómo evalúan esta situación?
  8. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de que el Estado se encargue de la capacitación y no un organismo privado?
  9. ¿Qué organismos del Estado capacitan?
  10. **Justificar la aparición de organismos mencionados**

## F. **El SENCE**

1. **Ante la posibilidad de mención de Sence y de crítica a su funcionamiento:** determinar por qué cuestionan al Sence.
2. ¿Son “malos” los cursos o es “malo” el Sence?
3. ¿Aún conociendo esta experiencia tomarían cursos de Sence?
4. **Para los que conocen el Sence** ¿Cómo ven ustedes al SENCE? ¿Cómo les llega a ustedes el Sence?
5. ¿Cuál es su opinión de los cursos del Sence?
6. ¿Cómo se vincula el Sence con personas como ustedes?
7. ¿Cómo podría vincularse mejor el Sence con ustedes?
8. ¿Lo ven como una relación más bien vertical, más bien horizontal con ustedes?  
**Ante la posibilidad de que no aparezca el Sence:** presentarlo, mencionar sus actividades
9. ¿Cómo podría vincularse un organismo como el Sence con ustedes?
10. ¿Cómo creen que serían los cursos del Sence?
11. ¿Cómo ven esta relación, más bien vertical, más bien horizontal?  
**En todos los casos:**
12. ¿Quién les gustaría que les ofreciera cursos?
13. ¿Qué les parece que el Sence ofrezca cursos?
14. ¿Quiénes creen que dictan los cursos de capacitación en el Sence? ¿Agentes privados o personal el Sence?
15. ¿Conocen los OTEC's?  
**Si no conocen los OTEC'S:** presentarlos
16. ¿Qué es lo primero que asocian a los OTEC's?
17. ¿Bajo que condiciones un OTEC les daría confianza?
18. ¿Bajo que condiciones un OTEC les generaría desconfianza?
19. ¿Cómo creen que es la relación entre el Sence y los OTEC's?
20. ¿Cómo creen que van a hacer estos cursos: gratuitos o pagados?
21. ¿Bajo qué condiciones estarían ustedes dispuestos a pagar por la capacitación?
22. Los cursos que impartirá este año el Sence para ustedes son gratuitos ¿qué les parece?
23. **En caso de que “lo gratuito” sea percibido como de mala calidad:** ¿Bajo qué condiciones un curso gratuito le daría confianza?

## G **Capacitación**

1. Pensando en su negocio ¿La capacitación más bien les sirve o no les sirve?, ¿Por qué?
2. ¿Han asistido a algún tipo de curso para capacitarse?
3. **Si han asistido a cursos de capacitación:** ¿Cómo valoran ustedes estos cursos?, ¿Les sirvieron o no?, ¿Cómo podrían mejorarse, pensando en que les sean realmente útiles?
4. **Si no han asistido a cursos de capacitación:** ¿Por qué no lo han hecho?, ¿Qué tendría que pasar para que optaran a cursos de capacitación del Sence?
5. **En todos los casos:** Más allá de si la capacitación es pagada o gratuita, ¿Les gustaría recibir un curso de capacitación?

6. Jugando un poco.. . ¿Qué nombre de curso de capacitación les gustaría recibir?
7. Bueno, esta es una pregunta obvia.. . ¿Para qué, personas como ustedes, que son **(mencionar el rubro)** necesitarían cursos de capacitación? Para crecer, para hacer mejores productos, para ser competitivos, (para desarrollarse), para desarrollar el negocio.. .
8. ¿Quieren crecer o están bien como están?

#### H ***Campaña Publicitaria***

- Finalmente quisiera proponerles un último tema
1. ¿Qué tipo de campaña publicitaria les ha llamado la atención en el último tiempo? ¿Por qué?
  2. Dentro de una campaña publicitaria ¿Qué es lo que más les llama la atención (lo escrito, la radio, la TV)?
  3. ¿Recuerdan alguna campaña hecha por el Estado? **Testear campaña de hepatitis (Rafael Araneda) y SIDA (¿Si yo no me cuido?)** ¿Qué les parecen estas campañas?
  4. ¿Qué elementos o mensajes debiera tener una campaña que fomente la capacitación en Chile?
  5. ¿Cómo se imaginan una campaña del Sence para promover cursos para personas como ustedes?

## Pauta Realización Entrevista en Profundidad

### A. Presentación

#### B Determinación del sujeto: **Quién**

1. ¿Cuál es su nombre y a qué se dedica?
2. ¿Hace cuantos años se dedica a esta actividad?
3. ¿Cuáles han sido las principales motivaciones para mantenerse en esta actividad?
4. ¿Cuáles han sido las principales “facilidades” que le han permitido desarrollar su negocio?
5. Imagino que usted, como (**mencionar actividad productiva**) tiene aspiraciones, sueños.. ¿Cuáles son?, ¿Cree que los va a lograr?, ¿Qué tendría que pasar para que los consiguiera?
6. Desde el punto de vista del negocio ¿Cuáles han sido los principales obstáculos para desarrollar su actividad?
7. ¿Qué tipo de ayuda cree usted que debería recibir para superar estos obstáculos?
8. ¿Cómo definiría su “identidad laboral”? ¿Se diferencia de otras personas que trabajan?
9. ¿Cómo creen que los demás lo ven, desde el punto de vista laboral?
  - Familia
  - Clientes
  - Conocidos y vecinos
10. ¿Cómo se visualizan en 3 años más?, ¿Por qué?

#### C Determinación de las demandas del sujeto: **Qué**

1. ¿Qué necesita usted para que mejore su negocio?
2. ¿Qué habilidades tiene usted para desarrollar su negocio?
3. ¿Qué hacen personas como usted para mejorar su negocio?
4. Otras personas sostienen que se necesitan más conocimiento o aprendizaje de habilidades para mejorar su negocio ¿Cuál es el caso de usted?
5. ¿Qué necesitan conocer de su oficio para mejorar su negocio?
6. ¿Quién cree que le puede enseñar este conocimiento?
7. ¿Puede ser el Estado?, ¿Por qué?, ¿Cómo lo evalúan?
8. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de que el Estado sea el capacitador y no un organismo privado? ¿Por qué?
9. ¿Conoce organismos del Estado que capacitan?

#### D **SENCE**

1. ¿Conoce al Sence?
2. ¿Cuál es su imagen del Sence?, ¿Por qué?
3. ¿Cómo se percibe usted frente al Sence?, ¿Considera al SENCE como cercano o lejano?
4. ¿Qué opina de los cursos del Sence?
5. ¿Sabe quien imparte los cursos?
6. ¿Conocen los OTEC's?
7. ¿Qué imagen tiene de los OTEC's?

8. Si no los conoce: ¿Cómo se imagina a un agente privado impartiendo cursos por encargo del Sence?
9. ¿Bajo que condiciones un OTEC le daría confianza?, ¿Bajo qué condiciones le generaría desconfianza?
10. ¿Cómo creen que es la relación entre el Sence y los OTEC's?
11. ¿Cree que el Sence y sus cursos le sirven una persona como usted?
12. ¿Cómo cree que son estos cursos: gratuitos o pagados?
13. ¿Cómo les gustaría que fueran estos cursos: gratuitos o pagados?
14. ¿Estaría dispuesto a pagar para capacitarse?
15. ¿Por qué le molesta que los cursos sean pagados? ¿Por qué le molesta que los cursos sean gratuitos?
16. **En caso de que “lo gratuito” sea percibido como de mala calidad:** ¿Bajo qué condiciones un curso gratuito le daría confianza?

## E Capacitación

1. ¿Usted o la gente que esta a su cargo se ha capacitado alguna vez?
2. Pensando en su negocio, ¿Usted diría que capacitarse le sirve?, **En caso de Sí:** Es obvio, pero ¿Para qué le sirve?, ¿Cómo podrían mejorarse los cursos para que fueran más útiles?; **en caso de No:** ¿Por qué?, ¿Qué tendría que pasar para que optara a cursos de capacitación del Sence?
3. ¿En qué circunstancias le gustaría hacer un curso de capacitación?, ¿Para qué?
4. Jugando un poco, pensando en su negocio ¿Qué tipo de curso de capacitación le gustaría recibir?, ¿Por qué?
5. Este año en Sence impartirá cursos para personas como ustedes, ¿les servirán?, ¿Cómo se imagina la calidad de estos cursos?, ¿Por qué?

## F Campaña Publicitaria

Finalmente quisiera proponerle un último tema:

1. ¿Qué tipo de campaña publicitaria le ha llamado la atención en el último tiempo?, ¿Por qué?
2. Dentro de una campaña publicitaria ¿Qué es lo que más le llama la atención (lo escrito, la radio, la TV)?
3. ¿Recuerda alguna campaña hecha por el Estado?, ¿Qué le parece esta campaña?
4. ¿Qué elementos o mensajes debiera tener una campaña que fomente la capacitación en Chile?
5. ¿Cómo se imagina una campaña del Sence para promover cursos para personas como usted?