# ESTUDIO DE USUARIOS FOSIS 2020

Agosto 2020

### Uno de nuestros focos estratégicos es *ser una institución que actué en forma integral en torno a sus usuarios*, para lo cual es fundamental avanzar en el conocimiento de



Estudio de usuarios FOSIS 2020

#### **OBJETIVO:**

 Identificar distintos segmentos de familias usuarias y sus trayectorias en base a variables como necesidades y capacidades (distintas a las tradicionales sociodemográficas) para definir trayectorias o planes de intervención adaptados a ellos

#### Etapas del estudio



Segmentar a los usuarios



Caracterizar a los usuarios



Diagramar viaje por segmento de usuario

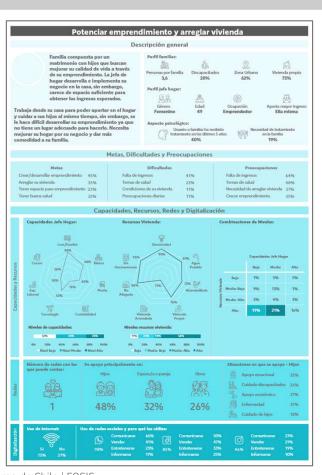
- Consideración de variables sociodemográficas de segmentación tradicional como información complementaria (no deben ser la principal variable de segmentación)
- \* Evaluar para cada uno de los segmentos encontrados todas las variables consideradas relevantes para el estudio
- ★ Diseño de mapas que grafiquen todas las interacciones de los usuarios con las fases de cada programa y así determinar los puntos críticos

#### Metodología

- Desarrollo de 72 entrevistas en profundidad con usuarios de 4 regiones de Chile
- Levantamiento de principales variables clave para segmentación
- Encuesta a una muestra aleatoria de **903 personas,** representativa a nivel nacional
- Más de **130 preguntas** agrupados en 10 temas claves, a través de contacto telefónico
- Análisis de los resultados obtenidos para la definición de 8 segmentos, su caracterización en base a variables y análisis de la experiencia por segmento

## De esta forma, este estudio nos permitió identificar y caracterizar a nuestros segmentos de usuarios, en base a sus necesidades y otras variables relevantes





Ficha de caracterización de cada segmento

**Descripción General:** Relato con una descripción resumida de las principales características de cada segmento y un detalle de información sociodemográfica de los segmentos relacionados a su perfil familiar y al perfil del jefe de hogar

Metas, Dificultades y Preocupaciones: Elementos que el usuario quiere lograr en un futuro, manifestando también cuáles serían sus principales limitaciones e inquietudes para lograr las metas en un período determinado

Capacidades y Recursos: Análisis de diferentes variables asociadas a las capacidades y recursos con los que cuentan los segmentos de usuarios considerando:

- Competencias que tiene el jefe de hogar pensando en el desarrollo de nuevos negocios
- Recursos que tiene la familia en sus viviendas actuales
- Niveles que se relacionan a cada uno de estos datos levantados (variando desde nivel bajo/básico a un nivel alto/avanzado)
- Matriz de combinación de niveles para levantar la frecuencia de caminos que se repiten en el segmento según sus necesidades principales para participar en el FOSIS

Redes: Levantamiento de las principales redes de apoyo con las que los distintos usuarios asociados al segmento consideran que tienen para apoyarse en diferentes situaciones/necesidades seleccionadas

**Digitalización**: Profundización de las características de las herramientas tecnológicas que utilizan los usuarios (Internet y RRSS) para cada segmento y levantamiento del uso de éstas

#### Esto nos permitió desarrollar 8 segmentos (\*nombres de fantasía - no oficiales)



Elizabeth Punch Emprendimiento (20%)



Mabel
Quieremprender
Yaprender
(11%)

Cristina Camila

- El principal sustento de esta familia es el emprendimiento, por lo que todos los miembros se involucran de alguna forma.
- La usuaria se considera una experta en su emprendimiento y busca, principalmente, apoyo económico para invertir en su negocio
- Los usuarios de este segmento no poseen muchas capacitaciones, educación formal o conocimientos específicos, no lo consideran necesario para que su emprendimiento pueda crecer

(10%)



(7%)



(5%)

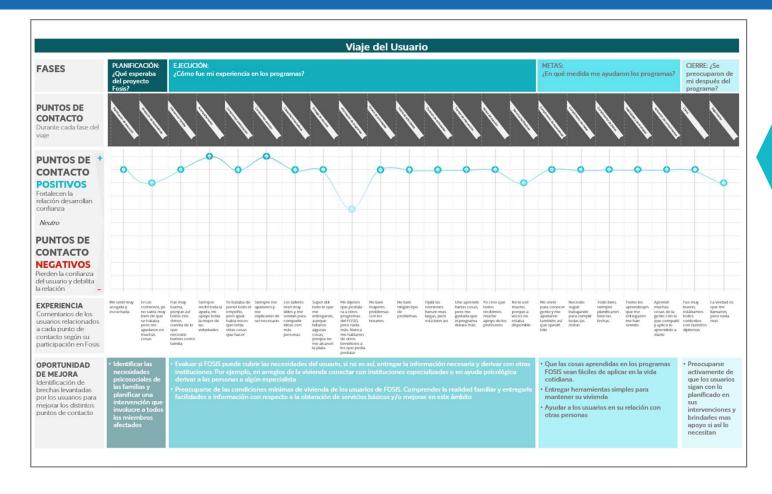
da

Tiara Emprendedora



### Y para cada segmento, trazamos su experiencia con el FOSIS donde se incorpora el viaje del usuario describiendo sus emociones en cada fase del programa







### Además, se identificaron ciertos insights que podrían ser relevantes a la hora de desarrollar mejoras y potenciar los programas de cara a los usuarios



Potenciar canales de comunicación

- 89% de los usuarios utilizan WhatsApp
- Facebook es la red social más utilizada
- 84% ha realizado una videollamada
- → Potenciar la comunicación a través de WhatsApp y otros medios de comunicación
  - Priorizar y fomentar el uso de datos
- Falta de conocimiento general de usuarios y dificultad para medir cambios
- Manejo de data no centralizada ni normalizada provoca ineficiencia
- → Empujar una base de datos central, con una cantidad de información mínima y común por usuario

2

Disminuir barreras para entregar apoyo psicológico

- 22% de los usuarios declaran la necesidad de apoyo psicológico en su familia
- 37% declara tratamientos de salud mental en alguien de su familia los últimos 5 años
- → Generar alianzas con centros especializados y trabajar en disminuir el estigma

Realizar apoyo con otras instituciones

- Las familias tienen necesidades en múltiples dimensiones, como la educación, vivienda y salud
- Se necesita una intervención que impacte todas las dimensiones vulnerables del usuario
- → Buscar apoyo en distintas instituciones para intervenir en todas sus dimensiones

Fomentar capacitación y uso de innovación y tecnología

- Un 77% de los usuarios declara tener acceso a internet, principalmente a través del dispositivo móvil (98%)
- El 61% evalúa como intermedio o difícil el navegar por internet
- → Desarrollar habilidades digitales

Fomentar la formalización de los emprendimientos

- 53% de los micro emprendedores en Chile no está formalizado, porcentaje fuertemente impulsado por nuestro segmento de usuarios (85%)
- → Informar y apoyar a los usuarios para buscar la formalización



# ESTUDIO DE USUARIOS FOSIS 2020

Agosto 2020