



Comisión Sistema Nacional de Certificación
de Competencias Laborales

La Experiencia de Los Centros de Evaluación Y Certificación en el Sistema Nacional de Competencias Laborales. ChileValora

Informe Cualitativo

Proveedor: Ximena Ramos Vera.

Psicóloga Universidad de Chile

Fecha: enero 2019

TABLA DE CONTENIDOS

I.	PRESENTACIÓN	3
1.1	Objetivos.....	3
1.2	Metodología.....	3
II.	RESULTADOS.....	5
2.1	Modelo de Negocio.....	5
2.1.1	Centros Vinculados a Gremios.....	5
2.1.2	Centros Comerciales	7
2.1.3	Centro Vinculado a Universidad	9
2.2	Evaluación de Procesos Acreditación de Centros y de Perfiles desde perspectiva de usuarios	10
2.2.1	Procesos de Acreditación y Reacreditación de Centros	11
2.2.2	Proceso Ampliación Alcance de Perfiles	12
2.2.3	Evaluación Ámbitos Procesos de Acreditación de Centros y Ampliación de Alcance	14
2.2.3.1	Aranceles.....	14
2.2.3.2	Demostración Demanda para Acreditación Perfiles.....	17
2.2.3.3	Acreditación de la Infraestructura.....	19
2.2.3.4	Acreditación de Evaluadores	20
2.3	Catálogo de Competencias Laborales.....	21
2.3.1	Usabilidad del Catálogo	21
2.3.2	Calidad de los Perfiles del Catálogo.....	22
2.3.3	Actualización de Perfiles.....	26
2.3.4	Participación de los Centros en los OSCL.....	26
2.4	Factores Asociados a la Acreditación de Perfiles.....	28
2.4.1	Demanda, el Principal Factor para Acreditar Perfiles.....	28
2.4.2	Marketing.....	32
2.4.3	Seguir Tendencia Mercado	33
2.4.4	Número de UCL de los Perfiles	34
2.5	Uso de Perfiles por parte de los Centros	36
2.5.1	Comportamiento de Centros respecto a Acreditación y Uso de Perfiles	38
2.6	Uso de Perfiles Fuera del Sistema.....	43
3.	Conclusiones	45
4.	Recomendaciones.....	49
	ANEXO PAUTA ENTREVISTA CENTROS DE EVALUACIÓN	51

I. PRESENTACIÓN

El siguiente informe corresponde al análisis cualitativo solicitado por ChileValora mediante la realización de entrevistas en profundidad a una muestra de actores de Centros de Evaluación y Certificación seleccionados por la institución.

1.1 Objetivos

A continuación, se detallan los objetivos solicitados por el mandante:

- Conocer y describir la experiencia de los Centros de Evaluación y Certificación dentro del Sistema, particularmente en lo que respecta a las estrategias de comunicación y venta de la certificación a empresas y personas, su evolución, sus hitos relevantes, como también la evaluación que hacen de sus resultados.
- Conocer y describir la percepción y valoración de los Centros de Evaluación y Certificación del Catálogo de Competencias Laborales de ChileValora, en particular de aquellos perfiles que acreditan y su vinculación con la demanda por certificación de personas y empresas.
- Conocer y describir desde la perspectiva de los Centros las razones que explican su selección de perfiles acreditados, analizando su eventual vinculación con las características de los perfiles, su modelo de negocio, las estrategias de venta o la demanda, entre otros aspectos.
- Conocer y describir desde la perspectiva de los Centros las razones que explican el uso para certificación de una parte o de la totalidad de los perfiles acreditados, analizando su eventual vinculación con las características de los perfiles, su modelo de negocio, las estrategias de venta o la demanda, entre otros aspectos.

1.2 Metodología

La siguiente tabla describe los actores entrevistados, los cargos que desempeñan y las fechas en las que se realizó cada entrevista:

Centro	Nombre	Cargo	Fecha
CCS	Guillermo Vergara Ricardo Vidal	Director Ejecutivo Centro Jefe de Área de Certificación de Cámara de Comercio de Santiago	Martes 27 noviembre
UTFSM	Cristian Quinteros	Director Ejecutivo Centro Evaluación y Certificación UTFSM	Miércoles 28 noviembre
ASIMET	Cecilia Solís	Jefa Centro Asimet	Miércoles 28 noviembre
Ecerlab	Luis Jiménez	Gerente General Ecerlab	Viernes 30 noviembre
Bureau Veritas	Ignacio Valdovinos	Coordinador Bureau Veritas Certification	Martes 4 diciembre
Fulcro	Boris Aguilera	Socio y responsable Fulcro	Miércoles 5 diciembre

Las entrevistas en profundidad incorporaron las siguientes actividades que se pueden estructurar en las siguientes fases: i) preparación; ii) levantamiento; y, iii) procesamiento y análisis.

Preparación:

La etapa de preparación incorporó la preparación de la pauta de entrevistas y la determinación de las muestras a levantar, la cual estuvo a cargo de ChileValora.

La pauta de entrevistas fue elaborada por el consultor en base a los objetivos planteados y reuniones de trabajo con la contraparte. La pauta fue validada por la contraparte técnica para su aplicación. En anexo se entrega la pauta aplicada.

Dado que la indagación fue de carácter cualitativo, la muestra a levantar tuvo un carácter intencionado.

Levantamiento:

Para el desarrollo de las entrevistas y grupos de foco se contó con un moderador (psicólogo experto), quien en base a la pauta de indagación guio la conversación individual, las cuales fueron grabadas en audio previa aceptación por parte de los entrevistados y transcrita en forma literal para su posterior análisis. En anexo se entregan las transcripciones.

Procesamiento y análisis:

Las entrevistas se analizaron mediante las lecturas de sus transcripciones y la posterior codificación de los discursos en función de la estructura de dimensiones del guion utilizado (pauta), a través de matrices de análisis creadas para estos efectos. A partir de ello se analizaron los consensos y disensos presentes en el habla de los informantes, lo cual fue analizado a nivel descriptivo.

El proceso de análisis considera, en primer lugar, la revisión de las transcripciones de las entrevistas para tener una idea general de la información con la que se cuenta. Luego, se escogieron las categorías adecuadas respecto a los objetivos de investigación. Posterior a la elección de las categorías, se realiza la codificación de las entrevistas utilizando las herramientas mencionadas anteriormente.

II. RESULTADOS

2.1 Modelo de Negocio

A continuación, se realiza una breve descripción de los modelos de negocio de los centros entrevistados a partir del tipo de financiamiento al que acceden, el carácter focalizado o transversal de los sectores que atienden, los tipos de esfuerzos de venta que realizan, entre otros elementos relevantes a considerar al momento de analizar su comportamiento respecto de la compra y uso de perfiles, en el marco de los procesos de acreditación (y re acreditación) y ampliación de alcance.

2.1.1 Centros Vinculados a Gremios

Los centros asociados a los gremios funcionan en forma similar. Se avocan a subsectores o sectores pertenecientes al gremio del cual forman parte, participan y tienen comunicación con los OSCL respectivos, se financian con recursos públicos mediante el uso de las becas OTIC de tercer año o de los subsidios que otorga SENCE, están en mayor o menor medida subsidiados por los gremios en los que forman parte y tienden, por su naturaleza, a focalizar su quehacer en subsectores o sectores específicos.

Especialización en grandes tiendas y participación en OSCL. Somos filial de la Cámara de Comercio de Santiago y como directriz tenemos que prestarle servicios a la Cámara, es parte de nuestra misión institucional. Centro Perteneciente a Gremio

La baja diversificación de sus fuentes de financiamiento los deja expuestos a eventuales modificaciones o variaciones en el funcionamiento de las mismas, lo cual les genera un fuerte impacto a nivel financiero y consideran que, tanto ellos como los centros del Sistema Nacional, tienen una frágil salud financiera. En este marco, plantean que no es conveniente introducir competencia al Sistema, opinión que es compartida por algunos de los centros de carácter comercial entrevistados

Si se le pide los estados de resultados de cada centro se deberían quedar con la mitad de los centros porque nosotros que somos un centro asociado a un gremio, que es uno que más certifica apenas nos alcanza para mantenernos. Incluso debemos reconocer que estamos subsidiados por la Cámara para mantenernos. Porque con muchos perfiles y sin certificar el negocio no cierra salvo que un papá mono te respalde, pero probablemente eso tiene un límite. Esto es altamente riesgoso porque sacas los subsidios y esto se desploma. En este escenario es bueno sincerar la situación financiera y comercial porque con una demanda muy baja los centros mueren. No hay que meter competencia. Centro Perteneciente a Gremio

El otro centro entrevistado plantea que el negocio se mantiene dentro de las metas esperadas y no requiere del subsidio del gremio para su mantención, no obstante, reconocen que la situación actual responde a un arduo trabajo y que la probabilidad de cierre de los centros del Sistema es alta.

El negocio flota como Centro y no estamos subsidiados. Cada uno tiene su meta y este año sobrepasamos la meta de mil certificaciones y tenemos mil ciento y tanto. El negocio flota ahora, pero costó y la probabilidad de cierre es alta. Ahora con experiencia uno dice ya sé cómo funciona, los primeros 3 años costó. El Centro entrega un valor a la industria porque si fuese un NN la desventaja es grande porque dicen “qué saben ustedes de un puente grúa”. Centro Perteneciente a Gremio

Señalan que no hay demanda por certificaciones desde las empresas ni desde los trabajadores, por lo que hacen esfuerzos relevantes en sus procesos de venta, los cuales consideran son largos, arduos y frágiles, en el sentido que muchos negocios se caen a último momento. Además, plantean la existencia de estacionalidad en las ventas, en la medida que, señalan, hay entre 3 y 4 meses sin procesos de evaluación, lo cual se asocia a los mecanismos de financiamiento que usan, los que en general funcionan en base a licitaciones.

Hay 3 o 4 meses sin certificar. El negocio es lento, los ciclos de venta son largos. Lograste convencerlo después de 10 visitas, te dijo que sí y a último minuto se retractan; en la puerta del horno se quema el pan. Centro Perteneciente a Gremio

Lo anterior, implica que tienden a buscar economías de escala para los procesos de evaluación, los que realizan en las instalaciones de las propias empresas. Además, señalan que ajustan sus precios al valor de la UCL definida por SENCE en los procesos licitatorios, el cual, al incorporar el factor de ajuste por complejidad les permite rentabilizar de mejor forma el negocio y evalúan perfiles de tres o más UCL, puesto que plantean que el costo de este tipo de evaluaciones se aloja en torno a las dos UCL. Realizan evaluaciones financiadas mediante Franquicia Tributaria de manera marginal y tienden a acreditarse en perfiles que tenga una alta probabilidad de ser demandado en grandes volúmenes, aunque compran algunos perfiles con menos demanda, a los que llaman estratégicos, como un mecanismo de venta y porque buscan brindar una atención integral a las empresas que atienden.

Un tema que sí es importante es el tema de los costos de certificación. Entonces en un perfil de 2 UCL, más menos \$89.000, tú le pagas \$40.000 al evaluador que es el valor estándar, gastas entre 12 y 15 mil pesos por persona para el portafolio de evidencia y se acabó la plata. El costo de una evaluación se solventa con 2 UCL. Centro Perteneciente a Gremio

La baja utilización de Franquicia Tributaria responde a que ésta no incorpora los factores de ajuste por complejidad como sí lo hacen los procesos licitatorios de SENCE, lo cual constituye un inconveniente para los centros en la medida que el valor proceso establecido en la ley no les permite obtener una rentabilidad adecuada, debiendo buscar el cofinanciamiento de las empresas. Además, plantean que éstas aplazan los procesos de certificación a la espera de las becas y subsidios SENCE.

Lo que pasa es que el precio, siempre le dices que la Franquicia Tributaria pero finalmente el valor de la Franquicia es nada, todos están entre el 50% y 70% y de la UCL, y eso no es nada. Los costos dependen del número de UCL del perfil, de la ubicación (región) de la empresa, cantidad de candidatos. El precio de \$70.000 por UCL es razonable porque es el que da SENCE cuando hace licitaciones. Y ahí no entiendo porque SENCE da tarifa de \$45.000 plana por Franquicia si cuando licita a nuestro subsector nos da un factor de 1.5. Nos conviene por todas partes, porque recibimos las 70 lucas en forma directa, pero a las empresas le sale mucho más caro porque si se supone que el costo empresa es de 30%, la verdad es que la sale 50%, es un 20% que le sale más caro. Centro Perteneciente a Gremio

Las empresas se enteran de mecanismos de financiamiento público y aplazan la decisión de certificar por Franquicia a la espera de los subsidios. Centro Perteneciente a Gremio

Además, plantean que la Franquicia Tributaria como mecanismo de financiamiento no es pertinente para las empresas pequeñas, en tanto en este esquema se devuelven los recursos gastados en

certificación en abril de cada año, lo cual no se ajusta a las capacidades de la mayoría de las empresas, en tanto las empresas no les otorgan valor a los certificados.

Además, que la Franquicia no es la papa, no es que te van a pagar plata para certificar ahora, sino que lo van a pagar en abril y tienes que pagar todo igual y las empresas chicas no tienen plata para pagar ahora la certificación que es 500 lucas o un millón. Centro Perteneciente a Gremio

Ambos centros presentan posturas conservadoras en cuanto a la compra de perfiles, en términos de que buscan maximizar su rentabilidad mediante comportamientos de ahorro y de racionalidad económica en los procesos de acreditación o ampliación de alcance.

2.1.2 Centros Comerciales

Los centros comerciales presentan mayores niveles de heterogeneidad en términos de sus mecanismos de financiamiento, focalización de sus servicios, incorporación de otros servicios asociados, entre otros elementos que van configurando distintos modelos de negocio.

De esta manera, uno de los centros entrevistados forma parte de un holding de empresas dedicadas a los ámbitos de gestión de calidad de procesos, servicios y productos, donde el centro funciona como una unidad de negocio independiente, que utiliza las redes que las empresas del holding disponen para la venta de procesos de evaluación. Este centro se orienta eminentemente hacia la captura de financiamiento público, aunque también utiliza Franquicia Tributaria (incluso utilizan la figura del pre contrato) y recursos propios de las empresas, los que en su conjunto explica el 30% de sus ventas. También se orienta a buscar economías de escala, contar con perfiles que denominan estratégicos orientados particularmente a “mandos medios”, realizar las labores de evaluación en las mismas empresas y focalizarse en perfiles de tres o más UCL, en la medida que tienden a ajustar los precios de acuerdo al valor de la UCL determinado por SENCE para las licitaciones o en la ley según corresponda.

El Centro es una unidad de negocio de la empresa dentro de un holding de 5 o 6 empresas. Partió con la certificación de buques de guerra en 1983 en Francia. Esta parte del negocio representa un 3 a 4% del total de la facturación. En general, Bureau Veritas se dedica a la calidad. Centro Comercial

El 60% al 70% del negocio se concentra en financiamiento público directo. El resto se divide entre Franquicia Tributaria y recursos propios. Centro Comercial

Si bien, señalan que en un inicio el centro no fue rentable, cada día éste ha ido creciendo y en la actualidad obtienen una rentabilidad cercana al 30%, la cual depende del tipo de financiamiento al que acceden, del número de UCL de los perfiles que evalúan, de la región y del sector donde estén certificando dado los factores de ajuste por complejidad establecidos. También plantean la existencia de un comportamiento estacional de los procesos de evaluación, lo cual responde al tipo mayoritario de financiamiento, público, que utilizan.

Al inicio, hasta el 2013 el negocio rentó dentro de lo que se esperaba, pero fue una prueba, desde ahí hasta ahora el centro ha ido creciendo exponencialmente y ahora les va “bastante bien”. Anualmente genera rentabilidad, obviamente. Dentro del análisis de los flujos de negocio hay proyectos que están por sobre el nivel de rentabilidad esperado y otros están en el margen de rentabilidad esperada. Al año tenemos una rentabilidad de cerca del 27%. Centro Comercial

La rentabilidad depende del valor de la UCL, en términos que ésta se asocia a los subsectores según el factor de complejidad y también depende del mecanismo de financiamiento que se use: becas, licitación SENCE, trato directo, etc. Por ejemplo, los negocios donde no se aplica el factor de complejidad se paga el mínimo y estos negocios son muy poco rentables y sobre todo cuando se trabaja en regiones, ahí se toma la decisión de acuerdo al volumen. Si éste es bajo, el negocio es muy poco rentable y no vamos. Centro Comercial

Plantean que atienden a varios sectores o subsectores y manejan niveles de rentabilidad acorde a lo que se les exige como meta, lo cual implica que no son subsidiados como sí lo son alguno de los centros vinculados a los gremios.

Respecto a la acreditación de perfiles, si bien también presenta una racionalidad comercial en la compra de perfiles, ésta no es tan rígida o ajustada como la observada en los centros vinculados a los gremios, en términos que mantienen perfiles vinculados a subsectores que no atienden por un período, dada falta de dotación de profesionales de venta.

En cambio, el resto de los centros comerciales entrevistados no forman parte de ningún conglomerado de empresas, sin embargo, presentan distintos modelos de negocios, lo cual se observa en función de la antigüedad del centro y la existencia o no de un negocio anterior a la ley que crea el Sistema de Certificación. En un caso, el Centro nace al alero de ChileValora y su negocio principal es la evaluación de competencias laborales. En el otro caso, el Centro surge en el marco de una empresa funcionando en el ámbito de la gestión de activos y el mejoramiento continuo de procesos, por lo que la certificación complementa lo que la empresa venía haciendo, mediante la incorporación del capital humano como un activo más.

El Centro surgido al alero de ChileValora constituye una empresa que se orienta eminentemente hacia la captura del financiamiento público, basando su venta en la entrega de un bono o un subsidio estatal al empresario, puesto aduce el Sistema Nacional aún no está maduro y como tal las empresas no ven el valor de la certificación por lo que no están dispuestas a pagar. En este marco, el financiamiento vía franquicia ha sido marginal.

El sistema no está maduro para que uno vaya y ofrezca el servicio de certificación como se puede ofrecer un servicio de capacitación o consultoría. Eso implica que no hay una demanda real. No es que uno vaya a una empresa y ella diga sí esto es lo que necesitamos. No es como capacitación. No, certificación funciona todavía en base a un incentivo, es decir llevas un bono, beca y desde ahí se construye la relación. Eso en la mayoría de los casos. Hay empresas que hemos tocado la puerta y han financiado esto con Franquicia, pero han sido 2 o 3 en estos 6 años. Centro Comercial

(...) en las prioridades de una empresa la certificación está en el nivel menos 2. Hay muy poco cofinanciamiento y por base los montos tienen que cubrir y yo no le puedo exigir a la empresa un copago. Lo que yo te digo que uno comienza con eso y luego uno ofrece otras evaluaciones con Franquicia. Centro Comercial

Este centro presenta una postura menos conservadora en términos del número de perfiles que adquiere, asumiendo la cartera de perfiles como una de las estrategias comerciales que usan para atraer clientes y posicionarse en el mercado. Al respecto, actualmente el centro está orientado a adquirir todos los perfiles en los subsectores en los cuales trabaja, con el objeto de posicionarse como un centro relevante en el país, lo cual se basa en la necesidad de ampliar su modelo de negocio

hacia ámbitos privados más competitivos y con mayores niveles de rentabilidad, donde el certificado sea percibido como un instrumento que permita una mayor agregación de valor.

El otro centro comercial entrevistado está altamente focalizado en la atención de la minería, posee un modelo de negocio que se basa en la atención integral a la industria mediante un conjunto de servicios asociados al mejoramiento continuo de los servicios y productos, disminuyendo de esta manera las pérdidas de productividad. En este marco, la evaluación de competencias laborales complementa su quehacer y corresponde a un área de negocios más de la empresa. Este centro funciona con recursos propios de las mineras, no utilizando la Franquicia Tributaria o usándola marginalmente, por lo que fija los precios sin considerar como parámetro el valor proceso establecido en la Franquicia o en los procesos licitatorios de SENCE. Tampoco utiliza becas o subsidios SENCE porque las considera engorrosas, burocráticas y, además, se demoran en pagar.

es un centro privado. Mi especialidad y la de mi socio está asociada a la gestión de activos y mantenimiento y hace 10 años veníamos explorando que el mejoramiento continuo de los procesos mineros pasa por la calidad del capital humano y nos dimos cuenta que uno de los temas que no se está haciendo bien es capacitar y formar a los trabajadores. Ahí comenzamos a vender el servicio de medir la calidad de la fuerza laboral y a la vez contrastarlas con las pérdidas del negocio. Son dos estudios: uno de calidad y verificar si las causas de los desperdicios están asociadas a la fuerza laboral, operadores y mantenedores principalmente. Centro Comercial

Nuestros ingresos son en un 98%, privados, no trabajamos con becas ni con Franquicia porque son cacho. En penca trabajar con SENCE porque se atrasan. Centro Comercial

Es un Centro que se orienta a la compra de perfiles como una estrategia de marketing y posicionamiento en el mercado, por lo que se acreditan en más perfiles de los que usan.

2.1.3 Centro Vinculado a Universidad

Otro centro entrevistado corresponde a uno asociado a una universidad, el cual presenta un modelo de negocio caracterizado por la gran diversidad de modalidades de intervención y financiamiento. Este centro combina lógicas de atención privadas como las que opera en la minería donde tiene un gran posicionamiento, con la generación de alianzas con instituciones públicas y privadas con las cuales realiza convenios para postular a financiamiento público para instancias de evaluación de diversos perfiles, algunos de corte social. Además, se orienta hacia trabajadores independientes mediante la adquisición de simuladores que les permita evaluar a técnicos en ascensores o instaladores donde existen mercados que incorporan la certificación como una barrera de entrada.

También participa en las licitaciones de SENCE para el financiamiento de procesos de evaluación en diversos ámbitos, no así a becas por considerarlas engorrosas. Por esto accede a varios mecanismos de financiamiento tales como subsidios SENCE, Franquicia Tributaria (incorporando también la figura del pre contrato) o recursos propios de las empresas, aunque reconoce que, por lo general, establece precios altos donde el valor de las UCL no constituye un parámetro para la fijación de los mismos.

Nosotros somos un poco más caros, pero tenemos nombre que vende mucho y que hay que cuidar mucho, pero mientras ambos mantengamos los estándares que pide ChileValora todo bien. Centro de Universidad

Plantean que como unidad de negocio tienen una rentabilidad razonable y no consideran que estén siendo subsidiados por la universidad a la que pertenecen, puesto que los recursos que obtienen de ésta (instalaciones, administración, entre otros), los solventan a partir del pago de un overhead que es homologable a lo que deberían costear en caso de que fuesen privados o comerciales. Sin embargo, señalan que formar parte de la universidad constituye una fortaleza en la medida que tienen el respaldo y prestigio institucional de la misma, aunque reconocen que ésta presenta cierta lentitud en sus procesos administrativos y de toma de decisiones.

El Centro de la Universidad flota solo, no necesita ser subsidiado. De hecho, nosotros somos más caros y una razón es porque la Universidad recorta un 20% de todo por el overhead. Eso lo cobra no sólo por el sello o nombre de la universidad, sino porque además ellos no pagan agua, luz, arriendo, secretaria, finanzas y eso se compensa, se retribuye. Porque si fuéramos negocio tendríamos que pagar todo. Igualmente, eso no lo tiene un centro privado. Ellos son más especialistas, lo cual está súper bien porque te puede entregar una oferta de calidad, armoniosa, es rápida para actuar porque la universidad es lenta y burocrática, se puede demorar 2 semanas en la firma del rector, pero tenemos una gran ventaja que es el prestigio, la gente está dispuesta a pagar por ello y lo más lindo de este trabajo es cuando la gente recibe el certificado porque lo viven como si recibieran un título. Eso es muy emocionante, tenemos ventajas o desventajas y los chicos tienen la especialización, la rapidez, el trato más directo con el cliente, son más personalizados. Acá no se puede, porque hay muchos proyectos, en los chicos el gerente hace el negocio y el seguimiento y eso gusta. Centro de Universidad

Entre las alianzas que realiza, una se asocia al uso de recursos provenientes del 5% que las OTIC tienen para el financiamiento de proyectos, a partir del cual buscan financiar proyectos sociales, los que, aseveran, les trae prestigio como institución.

(...) me he interiorizado harto en los mecanismos de financiamiento y uno que hemos ocupado harto son los proyectos que financia la OTIC con el 5% de remanente. A lo mejor con esto de los sordomudos vamos a hacer eso, un proyecto en lo social porque eso gusta mucho, da visibilidad y también sabe que con eso vamos a salir en todos los medios, vamos a ganar. Todos estaban fascinados con el tema y faltaba el financiamiento, faltaba la OTIC. Centro de Universidad

Este centro atiende a varios subsectores, los cuales no necesariamente están relacionados entre sí o vinculados a una industria específica y como una apuesta de futuro están convencidos de la necesidad de avanzar en esquemas donde puedan adquirir todos los perfiles de los sectores o subsectores que atienden.

2.2 Evaluación de Procesos Acreditación de Centros y de Perfiles desde perspectiva de usuarios

Todos los entrevistados coinciden en señalar que el volumen de transacciones del Sistema, dada su baja difusión y el bajo o nulo valor que el empresariado le otorga a la certificación, no genera un mercado que permita la incorporación de muchos agentes, por lo cual consideran necesario la mantención de barreras de entrada y regulaciones que impidan la proliferación de centros como es el caso del mercado de la capacitación. En este marco, el proceso de acreditación y reacreditación, a pesar de las críticas respecto a la burocracia, así como el pago de aranceles no son aspectos considerados negativos.

2.2.1 Procesos de Acreditación y Reacreditación de Centros

Respecto a los procesos de acreditación de centros, se observa un consenso respecto a la necesidad de que este proceso exista y se valora que se realice con rigor en base a estándares conocidos por todos, en tanto plantean que si no fuese así el Sistema corre el riesgo de que proliferen centros de baja calidad como el caso de las OTEC en el sistema de capacitación. También, existe consenso en torno a la incorporación de cobros por los procesos de acreditación mediante la fijación de aranceles, aunque algunos entrevistados consideran que éstos son excesivos en el marco de un mercado limitado de acuerdo al volumen de ventas que genera.

Creo que la acreditación tiene que ser como es, porque si no, nos vamos a convertir OTEC. Centro Perteneciente a Gremio

Se observan mayores críticas al proceso de reacreditación, el cual consideran constituye una nueva acreditación donde piden los papeles y antecedentes que fueron solicitados en procesos anteriores, ya sea de acreditación o de ampliación de alcance, y no se toma en cuenta el comportamiento de los Centros en el Sistema, o al menos, manifiestan no saber qué indicadores del funcionamiento de éstos se están considerando. Por esto, es que el proceso es percibido como burocrático y lento, y como tal, queda en duda el valor que otorga el proceso de reacreditación a la calidad y pertinencia de los centros que permanecen en el Sistema. En este marco, los entrevistados plantean que, si bien es relevante el proceso de reacreditación, éste podría centrarse en aspectos más relevantes como el desempeño demostrado por los centros, disminuyendo la carga burocrática que éste implica.

La acreditación para centros antiguos y luego pasamos por una re-acreditación y fue como una acreditación nueva. Entonces para qué me pides todo de nuevo: los CV, la escritura, para qué este papel ante notario si me lo pediste hace 4 meses en el alcance. Entonces nos hacen perder tiempo y pierden tiempo ellos y esto encarece todo. Por ejemplo, ignoro cómo nos evalúan la eficiencia, el desempeño. Qué KPI tienen, a lo mejor usan esto el número de perfiles usados versus los comprados. Pero no nos dicen el número de errores que tenemos, el número de no conformidad. ¿Lo está evaluando ChileValora?, no sé. Quizás sería mejor acreditar en función de cómo te has portado y en función de eso topón para adentro. Centro Comercial

En general, los centros no plantean demasiadas diferencias entre los procesos de acreditación y ampliación de alcance. Sólo postulan que en la acreditación o reacreditación, el volumen de trabajo es mayor en la medida que deben acreditar demanda, evaluadores e infraestructura para un volumen más amplio y diverso de perfiles que en el caso de la ampliación de alcance, el cual por su naturaleza es más restringido.

¿Hay diferencia entre los procesos de acreditación y ampliación de alcance?, es lo mismo, exactamente lo mismo se hace el mismo análisis. La diferencia es que en la acreditación se ven todos los perfiles y la ampliación de alcance es más puntual. Además, depende si esto se hace en los mismos sectores que uno tiene o se hace en uno distinto. En este último caso se hace el análisis de mercado sólo para ese rubro. Centro Comercial

2.2.2 Proceso Ampliación Alcance de Perfiles

Respecto al proceso de ampliación de alcance, se plantea que éste es demoroso, burocrático y laborioso en términos que implica un gran desgaste de los equipos de los centros para cumplir con los formalismos solicitados, los cuales son vistos como medios para cumplir requisitos que no generan valor agregado a la labor del centro ni al Sistema Nacional. El carácter burocrático y lento del proceso genera, en la voz de los entrevistados, innumerables relatos vinculados a la pérdida de negocios por no poder acreditar en tiempos razonables los perfiles en el marco de un mercado que le asigna bajo o nulo valor a la certificación de los trabajadores. En este contexto, ChileValora se constituye en un freno al desarrollo del propio Sistema al limitar, por los motivos descritos, el uso del catálogo y al vulnerar el negocio de los Centros.

Ampliación de alcance es lenta, es burocrática. Ha pasado que amplié demanda y la demanda se murió, ¡pasó la vieja! Si hubiésemos ampliado demanda recién levantado los tres perfiles de galvanizados estaba la efervescencia y la alegría de sacar estas tres guaguas y habríamos podido vender, pero como pasó tiempo cambiaron las personas y el interés murió. Pasan 3 o 6 meses y esto muere. Además, que aquí las personas cambian muy rápido, a veces estás hablando con una persona y a la semana no está (industria metalúrgica, metalmecánica). Haces toda una estrategia y una planificación con una persona y ésta se va y hay que hacer todo de nuevo con otra persona. El alcance es mucho tiempo, es lento, burocrático, hay que escribir mucho y no queda claro si sirve o no. Centro Perteneciente a Gremio

A pesar de que el juicio respecto a la excesiva extensión del proceso y la consecuente pérdida de negocios constituye un consenso, existen matices respecto de cómo enfrentan esta situación los centros entrevistados. Algunos plantean que logran compatibilizar los tiempos de ventas de los procesos de evaluación, en general lentos, con el de acreditación de nuevos perfiles en la ampliación de alcance. Esto, en el marco de centros que disponen de una cartera amplia de clientes que están en la base de los requerimientos de acceso a nuevos perfiles, donde la necesidad de ampliar su alcance responde a la demanda de más de una empresa.

Es lento, pero el proceso de venta de la certificación también es lento. Entonces ese factor no incide necesariamente en pérdida de negocio. Primero se ve qué perfiles, luego se van levantando las personas que se van a certificar. Entonces la acreditación de perfiles se hace en paralelo. 2 o 3 meses en ampliación de alcance y el proceso de venta es igual de lento, al menos en el sector que conocen. Centro Perteneciente a Gremio

Sin embargo, la mayoría plantea que el proceso de ampliación de alcance (el cual puede durar hasta 3 o 4 meses) genera altos costos a los centros, los cuales no sólo se vinculan a la pérdida de negocios y clientes, sino también, al tiempo que este proceso absorbe en términos de horas hombres profesionales dedicados a elaborar o conseguir los insumos requeridos (demostración de demanda, infraestructura y evaluadores).

No me quejaría por los valores, me quejaría por los procesos que son tan lentos y engorrosos que pierdes tiempo. Amplías alcance y te demoras 3 meses y el cliente me mandó a freír monos. La cosa es así, y así hemos perdido un montón de negocio y el problema es que pierde imagen el sistema, se dice no está listo. No me quejo por el valor, me gustaría que fuera gratis porque esto es un negocio. No es un atado los montos de la acreditación. Para mi es más caro el tiempo que pierdo. Cuando viene un cliente y nos pide un perfil que no tenemos, le decimos que no lo tenemos. Ahí ocurren dos cosas. Que el perfil no lo tengamos acreditados y otra que no esté en el Catálogo. Ahí hacemos la

pedida a ChileValora y se demora años. Igual hemos seguido creciendo en la medida que nos van pidiendo y así se han caído hartos negocios por el tema de las demoras. Centro Comercial

Como un disenso, un centro plantea que los tiempos del proceso de ampliación de alcance son concordantes con los tiempos utilizados para labores similares como auditorías o acreditación de normas por entidades como el INN o la acreditación de carreras y universidades.

Como proceso de evaluación se ajusta a todos los procesos que uno ve de auditoría de verificación. Me parecen adecuados con los requisitos, pero en tema de tiempos al igual que en instituciones parecidas como el INN o el Consejo de Acreditación de Universidades es similar, sería ideal que se demoraran menos. El proceso de ampliación de alcance me parece bien porque así se demuestra que el Centro tiene pertinencia en el sector. Centro Comercial

Respecto al proceso, existen cuestionamientos sobre las exigencias realizadas para la demostración de demanda, infraestructura y evaluadores, siendo este último aspecto un cuello de botella que explica gran parte de los tiempos que demora el proceso de ampliación de alcance. Al respecto, se aprecian críticas a los procesos y reglas internas que impone ChileValora para éste, como los tiempos estancos establecidos en la capacitación de los nuevos evaluadores o la necesidad de que el Directorio sesione para otorgar la ampliación de alcance. Cabe señalar que los actores plantean la existencia de un cambio, el cual es valorado, relativo a la prescindencia de la firma del Director Ejecutivo para la aprobación de la ampliación de alcance.

Además, los juicios negativos hacia el proceso, si bien son bastante transversales, se acentúan más en los centros que atienden a empresas que utilizan recursos propios para sus procesos de evaluación y certificación, donde los tiempos de ChileValora para los procesos de certificación, de ampliación de alcance, “no son concordantes con los tiempos de la industria”.

No sé, ahí la pienso, porque acreditarse en ChileValora es un proceso demasiado engorroso, demasiado burocrático, además me cobran y más encima tiene una mantención anual. Porque para ampliar alcance y si no tengo el evaluador entonces el proceso es de 4 meses. Tengo que pedir a Bárbara de ChileValora que me dé una hora para un curso de evaluadores, y eso es un mes, en la mejor de la suerte. Lo mando, va a ir un curso en 3 días, pero para que lo evalúen se va demorar otro mes porque tiene que entrar al directorio de ChileValora, vamos en 2 meses, después hay que esperar la aprobación de la Contraloría de ese proceso. Cuando tengo el evaluador habilitado, mando todos los papeles a ChileValora me lo revisan y al siguiente mes entro al directorio que sesiona sólo una vez al mes, lo cual es muy raro porque obligan a todos a esperar una reunión una vez al mes sino pasa al siguiente. Por ejemplo, si no entregas los papales los primeros 10 días entras al otro mes. Chuta entra al mes subsiguiente. Entonces tienes 2 meses para el evaluador y otros 2 meses para acreditar. Eso es un tiempo que para la industria privada es inviable. No hay parámetros para esos plazos. Centro de Universidad

Algunos centros entrevistados, plantean como hipótesis que la lentitud del proceso es un factor que podría explicar la conducta de los centros a acumular perfiles que no utilizan para estar preparados ante eventuales posibilidades futuras de venta.

Todo lo anterior, se observa con una mayor mirada crítica en la medida que los actores no poseen una interpretación clara y unívoca respecto de cuál es el objetivo del proceso y cuál es la postura de ChileValora respecto a aspectos vinculados a la ampliación de alcance de perfiles como por ejemplo, ¿es relevante aumentar la usabilidad del Catálogo?, ¿por qué ChileValora vela porque los centros

demuestren tener alguna probabilidad de usar los perfiles que adquieren?, ¿qué custodia el proceso en su conjunto?, ¿sirve para algo?, entre otros cuestionamientos similares.

A continuación, se analizarán los diversos aspectos vinculados al proceso de ampliación de alcance: aranceles, demostración de demanda, infraestructura y evaluadores, aspectos que fueron esbozados en el presente acápite y que serán profundizados.

2.2.3 Evaluación Ámbitos Procesos de Acreditación de Centros y Ampliación de Alcance

2.2.3.1 Aranceles

Respecto a los aranceles, en general los entrevistados plantean que éstos son caros, algunos se duplican y responden a la necesidad de la Comisión para autofinanciarse, lo cual consideran se funda en la existencia de una ley deficiente. Sin embargo, las opiniones cambian en función del tipo de arancel que se analice y del tipo de financiamiento que los centros utilizan, donde aquellos con financiamiento eminentemente público tienden a considerar los aranceles más caros que los centros con fuentes de financiamiento más diversificada o con mayor proporción de financiamiento privado.

Es caro, son significativos. Si fuesen baratos se diría que lo compro igual aunque no lo use, pero creo que los aranceles son caros. Es extraño que un Centro que compre perfiles que no va a usar. Centro Perteneciente a Gremio

La eterna promesa es que la causa de todos los males es una ley mala que no permite que ChileValora tenga financiamiento, no tiene las herramientas para sancionar adecuadamente a los actores del sistema y de los aranceles que están definidos por ley. Tiene que cambiar la ley para que los aranceles no sea el medio de financiamiento de ChileValora. Centro Comercial

El 2009 me tocó liderar la asesoría que la universidad hizo para levantar el modelo de negocio del sistema y para mí el modelo de negocio era cómo iba a funcionar el sistema, cómo entregar perfiles, los centros, etc. Pero el mayor desafío era cómo se iba a financiar, en qué íbamos a cobrar: por el timbre, por la estampilla, por el logo, por qué. Qué nos permite la ley y en eso hay cosas perversas. Centro de Universidad

De esta forma los aranceles por acreditación, a pesar de ser considerados caros son vistos como una inversión necesaria para acceder al negocio y aminorar el número de centros en el Sistema, lo cual consideran valioso en la medida que el mercado de la certificación es incipiente y escaso. En este marco, los aranceles por reacreditación, aunque son idénticos a los de acreditación, son percibidos como más costosos en la medida que presentan una funcionalidad menor, al tiempo de constituirse en barrera de entrada de las entidades que ya están al interior del Sistema, generando externalidades negativas en la ampliación del Sistema y el uso del catálogo de perfiles.

Más que la compra de perfiles, hay factores que son fijos en el base que no estoy tan de acuerdo porque es una barrera a un centro que ya está en el sistema y no está permitiendo que el catálogo completo se esté usando. Centro Comercial

Respecto al arancel de mantención, se plantea que éste debiese ser proporcional al uso que cada centro haga del Sistema, en términos que surgen interrogantes, en torno a si un centro ha vendido nada o poco en base a qué se les va a cobrar la mantención.

(...) hay centros que no están operando, ¿qué van a mantener?, si no han hecho evaluaciones entonces qué van a pagar. Cuál es el sentido. Estoy de acuerdo que se reajuste hacia abajo, pero no tanto porque implica poner barreras de entrada a nuevos competidores. No puede transformarse como la OTEC porque es un Sistema que entrega fe pública, como las universidades. Centro Comercial

Sin embargo, se aprecian juicios más negativos respecto a los aranceles por ampliación de alcance, particularmente por el componente base establecido en forma diferenciada según si corresponde al sector donde el centro fue acreditado o a un sector o subsector diferente. Los actores entrevistados señalan que éste introduce un incentivo a incorporar en el proceso de ampliación, perfiles con menores proyecciones de uso, dado que de esta manera el valor base se prorratea y resulta más beneficioso desde un punto de vista económico para los centros. Este podría ser uno de los factores que explica la compra de perfiles que luego no son usados por los centros.

Cuando ampliamos los ascensores, compramos los galvanizados y otros más, eran 7 y ahí el base se convirtió en nada. Con uno lo sentimos, pero con ese negocio que hicimos los valía o invertía esa plata o perdía el negocio. En ese marco, el arancel base es bajo, en la medida que se prorrataba. Centro Perteneciente a Gremio

Además, plantean una visión favorable al valor de 2,75 UTM por cada perfil acreditado, lo cual consideran razonable, no obstante, algunas voces provenientes de centros que basan su funcionamiento en financiamiento público señalan que el valor de cada perfil no debiese ser fijo, sino que debiese responder a diversas variables tales como número de UCL, rubro, entre otros aspectos.

Pero valor por perfil sí, pero podría ser diferenciado según UCL, la dificultad del rubro, etc. No sé si el perfil sea más barato, pero sí que los cobros puedan ser variables. Centro Comercial

Otra dificultad recae en la existencia paralela de los aranceles por reacreditación, mantención y ampliación de alcance, los cuales no se flexibilizan en función de una racionalidad basada en períodos de uso. De esta forma, los centros consideran al Sistema en su conjunto como caro donde plantean existen duplicación en los cobros por acreditación de los perfiles. Por ejemplo, se cuestiona que el proceso de reacreditación tenga un carácter estanco y que no considere el período de validez de tres años que debiesen tener los perfiles acreditados en la ampliación de alcance, ante lo cual se plantean esquemas de pago proporcionales al tiempo que queda como una posible solución.

Sí, estoy pagando varias veces un arancel, pagamos en ampliación de alcance 20 millones, y 6 meses después me cobraron 30 millones más, casi me mataron acá y tuve que hacer que los números calzaran. ULFSM

En la voz de los entrevistados, en la actualidad los centros deben desembolsar importantes cantidades de recursos si tienen alguna oportunidad de negocio en vista, ante la que no pueden esperar los procesos de reacreditación. En este marco, la ampliación de alcance puede tener una vigencia marginal de sólo algunos meses.

Ahora compramos ayudante de soldadura en septiembre y Pato me decía, pero vas a ampliar en septiembre y vas a tener que renovar en noviembre para comenzar en diciembre por 3 años más, pero justo en esos dos meses tengo una licitación y tengo la oportunidad de hacer un negocio y hacer muchas certificaciones con ese perfil. Pero si ya lo saco para diciembre me va a quedar un mes. ¿Y después vas a tener que volver a pagar? Si eso hice pagué en septiembre y en diciembre por el mismo perfil, pero se justificaba plenamente porque pudimos evaluar, ponte tú, a 400 trabajadores o 300 lo

que sea. En ese proceso pagué sólo un perfil, entonces salió 15 UTM. Se hizo el negocio, que va a durar hasta enero y son muchas UCL, entonces es negocio. Centro Perteneiente a Gremio

Lo anterior no es considerado justo y, de acuerdo a la opinión de los entrevistados, introduce mayores barreras a los centros que impide aumentar la usabilidad del catálogo y vulnera la salud financiera de muchos centros, particularmente los más pequeños que terminan generando negocios orientados a su subsistencia y no a aportar al Sistema en su conjunto.

Cabe señalar que, dado que el Sistema Nacional sólo lleva algunos años de funcionamiento, los centros han operado sin manejar las reglas del juego, lo cual ha llevado a equívocos y a realizar pagos que no se ajustan a lo establecido o bien que no tienen racionalidad económica. Por ejemplo, en base al relato de los entrevistados se observaron casos donde los centros pagaron, por desconocimiento, aranceles base en procesos de ampliación de alcance que no le correspondían por estar los perfiles incorporados al sector o subsector acreditado. También se observaron situaciones donde centros ampliaron alcance en períodos cercanos al proceso de reacreditación, generando cuantiosos desembolsos que no hubiesen realizado si hubiesen conocido mejor las reglas del juego.

En algún momento lo pagamos (ajuste de distancia), pero parece que los pagamos mal y fue porque el convenio de infraestructura lo teníamos en otra región y ChileValora tuvo que revisar eso en otra región. Después nos enteramos que ese ajuste es por sede y ChileValora no dijo nada y pensé no le vamos a contar a nadie. Centro Comercial

Va a pasar una renovación el 2019 con 30 palos más, lo terrible es que cuando ampliamos a 123 perfiles fue el 2015 y estábamos a 1 año de la renovación y al siguiente año nos cobran de nuevo por todos los perfiles, pero ¿cómo si llevo 6 meses con los perfiles y no vendo ni uno?. Igual tuvimos que pagar. Si hubiésemos sabido habríamos tenido que esperar a la renovación, pero no sabíamos, no estábamos informados, era la primera vuelta. Estas reglas del juego la hemos ido entendiendo en el camino también. Para mí eso puede ser, pero por un proporcional al período que queda o bien en ampliación de alcance de los perfiles debiesen tener una validez de 3 años... Para ellos no. Está bien el sistema tiene que subsistir, pero no va a subsistir sin los centros. Centro de Universidad

Más allá de los juicios que los centros realicen respecto a que los aranceles son costosos, se hacen críticas a cómo éstos se estructuran. De esta forma, algunos actores señalan que el Sistema Nacional debiese transitar hacia un esquema de cobro que considere todos los perfiles asociados a un sector o subsector, fijando valores diferenciados de acuerdo al volumen de perfiles levantados por los OSCL en cada uno de ellos. De esta forma, se disponibilizaría el catálogo y se haría más racional los cobros de ChileValora. En este contexto, se plantea que, si fuese necesario ampliar alcance hacia otro sector o subsector, los cobros por este proceso debiesen ser proporcionales al tiempo que falta para la próxima reacreditación.

Debería ser un arancel fijo por sector o por subsector con full oferta poniendo rango con un mínimo de perfiles, pero no podí cobrar 4 millones por 200 perfiles mineros porque no los voy a ocupar todos, pero sí Enami va a pedir perfiles donde nadie está acreditado y ahí Enami no va a volver más. Pero tengo que estar preparado con full oferta y después los Centros no van a estar ampliando entremedio de los 3 años, pero sí cada 3 años hacer un cobro. Centro de Universidad

De todas formas, los actores señalan que la actual forma de acreditar perfiles, el que definen como de “a gotera”, vulnera la capacidad de los centros de estar preparados para afrontar nuevas oportunidades de negocio, al tiempo que deben abordar un mercado que no demanda procesos de

certificación por lo que la rentabilidad del negocio tiende a ser baja, e incluso algunos manifiestan ser subsidiados para su sobrevivencia. En este marco, se aprecian diversas posturas. Desde las que plantean la necesidad de disponibilizar todos los perfiles de los sectores o subsectores acreditados a través de mecanismos de pago establecidos según volumen hasta posturas que conciben la fijación de los aranceles en base al número de las certificaciones que se realicen. Ambas posturas afirman que la modalidad como los aranceles se estructuran está siendo un freno para el Sistema Nacional, lo cual debe ser revisado y cambiado.

Creemos que uno debiese pagar en función del número de certificados que hace y los perfiles debiesen ser gratis. Debiese ser si te portaste bien o mal y eso darte puntaje. El mínimo para acreditarse debiese ser la infra y la tenencia de evaluadores. Si ChileValora se financia con esto debiese ser en base al número de certificados, porque esta modalidad hace que ChileValora frene el sistema. Centro Perteneciente a Gremio

Por último, el factor de ajuste por distancia es transversalmente criticado por los entrevistados, en la medida que responde a una lógica de pago por costos operacionales de ChileValora, al tiempo que constituye una práctica discriminatoria que contraviene los principios de descentralización que está en el discurso de los procesos de modernización del Estado. Esto a juicio de los entrevistados, limita el desarrollo del Sistema en regiones y encarece la certificación a las personas.

Los aranceles están mal diseñados, mal planteados. El tema de la distancia no tiene patas ni cabeza, que te cobro más porque estás más lejos. Debiese ser al revés. Centro Comercial

El ajuste de distancia, a nosotros no nos afecta, pero es un desincentivo para los centros de regiones y sólo responde a una lógica de pago por costos operacionales de CHILEVALORA y eso no tiene lógica, no corresponde... eso es hacer una discriminación y deberíamos tener centros en regiones porque de otro modo nos obliga a cobrarle a la gente de Punta Arenas el traslado y eso y tenemos que cobrarle más caro, entonces la gente no le interesa y nadie se certifica. Lo único que incentiva es la centralización marginal, porque los márgenes en este negocio son muy pequeños. Centro de Universidad

2.2.3.2 Demostración Demanda para Acreditación Perfiles

En el discurso de los entrevistados, se aprecian dos posturas contrapuestas respecto de la obligación de demostrar demanda para la acreditación de los perfiles. Una que considera que demostrar demanda permite actualizar o subsidiar la labor de los OSCL, ya sea por el paso del tiempo o porque algunos de estos organismos funcionan mal, en términos que no participan las personas más idóneas o bien funcionan esporádicamente, lo cual permite ir introduciendo pertinencia a los perfiles acreditados por los centros. En esta línea, complementariamente hay voces que señalan que demostrar demanda les permite dimensionar el riesgo que implica comprar perfiles que luego no van a poder ocupar o rentabilizar, considerando que con esta práctica ChileValora contribuye a la sanidad financiera de los centros y su permanencia en el Sistema.

Primero si OSCL levanta perfiles es porque se supone que hay demanda para ellos, se hizo un estudio. En esa lógica el último eslabón son los Centros. Si eso funciona bien incluso se podría decir a los centros paremos la venta por perfil y pasemos a la venta por subsector. Si hago ese ejercicio lógico debiera ser así, pero como todos sabemos que no es así, se hace de esta forma. (...) Le parece bien porque lo que no se puede perder es la pertinencia que tiene el Centro en un sector que uno tiene o

uno nuevo, no lo puedo perder. Con eso CHILEVALORA valida que el centro no haya perdido pertinencia. Demostramos demanda con cartas de intención. Centro Comercial

Si hoy en el catálogo hay un subsector porque en un minuto existió interés, existió demanda. Pasa que hubo ese interés, pero puede que ya no esté, entonces hay que revisar si ese interés y esa demanda siguen activos, si queda esa mechita que aún pueda prender. Por eso es que te decía que nosotros consultamos al OSCL cuando ampliamos alcance y no puntualmente una empresa. (...) Pero puede pasar que perfiles aún vigentes y pasan los meses y los años y ese interés inicial ya no exista. Está bien porque si no lo hacen ChileValora nos está haciendo ver que hay un riesgo así que si te estás ampliando es un riesgo, es para uno en realidad. Si te lo piden es por algo, el objetivo es darse cuenta si el negocio es rentable o no. Centro Comercial

Un grupo de opiniones contraria a la anterior, señalan que la solicitud de demostración de demanda constituye un trámite más al momento de acreditar perfiles, que este proceso se basa en supuestos que no reflejan la realidad de la demanda y que exige un importante esfuerzo por parte de los equipos de los Centros. Señalan que no les queda claro cuál es el propósito de este ejercicio, en tanto son perfiles que se basan en la demanda levantada por los OSCL a través de consultoras y además señalan que no comprenden en base a qué nivel de demanda (cuantitativa) ChileValora estaría dispuesto a negar la acreditación, toda vez que existen puestos en los subsectores que por su naturaleza están asociados a muy pocos trabajadores a nivel país, pero como se verá más adelante son estratégicos para las empresas e industrias. Estos actores señalan además que esta exigencia frena la compra de perfiles, en tanto deben realizar esfuerzos para conseguir cartas o realizar estudios de mercado con información secundaria que consideran no aporta a la pertinencia del sistema, puesto que constituyen meros formalismos. Plantean que son ellos quienes deben evaluar y asumir, como lo hacen en la práctica, el riesgo de sus decisiones de compra e inversión.

pero ese hecho de hacerte demorar tanto, porque si tuviera un analista que preparara esos estudios de mercado, no habría problema, pero en el Centro somos dos personas, uno que se dedica a ver las evaluaciones y pone las manos en la masa, y yo que vendo, hago las ampliaciones, las licitaciones, es una pega que para mí es bulto, si lo único que me interesa es tener luego los perfiles para salir a vender. Tú en el momento que necesitas un perfil, para que te salga más barato podrías aprovechar y comprar otros perfiles, pero me piden un estudio de mercado para cada uno, y uno termina comprando uno. Nunca logro hacer economías de escala porque el tiempo no me lo permite: estudio de mercado, las cartas, escribir, no se puede hacer. Centro Perteneciente a Gremio

¿Para qué? porque la única que se pone la soga al cuello soy yo, es como si tuviera un quiosco de chicle y viniera alguien que quiere comprar todos los chicles, pero le digo no primero demuéstreme quien te los va a comprar. Pero si es cosa mía, es mi negocio. Es más, y yo tengo muchos chicles y los quiero vender, porque te tengo que dar tanta explicación. Lo importante es después es demostrar que compraste y ese perfil vendió, eso es lo importante. Centro Perteneciente a Gremio

No sé para qué la piden, para qué la usan. Primero porque, aunque diga oye de esto hay 100 viejos, ese dato es irreal, tiene mucha desviación. Tenemos que lidiar así por esos temas burocráticos. Centro Comercial

Por lo demás, si yo te demuestro que hay 10 personas a nivel nacional, ¿me lo vas a negar? O sea, si tú lo tienes en el catálogo, ¿me lo vas a negar? No tiene mucha lógica. Centro de Universidad

Más allá de las posturas que los entrevistados tengan, consensualmente señalan las dificultades que tienen para conseguir cartas de intención, dada la renuencia de las empresas para comprometerse

y ciertas dudas respecto a qué hace ChileValora con los estudios de demanda que los Centros realizan o cómo los evalúa. Plantean una multiplicidad de mecanismos para demostrar demanda, pero opinan que ninguno de ellos es riguroso, como lo sería un estudio de mercado.

Además, las empresas se niegan a firmar convenios porque sienten que se están comprometiendo. Tenemos que acudir a las empresas de mayor confianza donde tiene 200 viejos en la transportadora y entonces uno hace estimación de demanda que en 5 años se va a certificar al 100% de esos trabajadores, pero la empresa se asusta y no quiere firmar. Centro Comercial

Primero no sé el nivel de acuciosidad con que revisan esto porque a veces uno revisa y están a nivel de tesis de un cabro de universidad que plantea que son tanto, tanto y tanto y se supone que el OSCL ya hizo ese ejercicio. Puedes demostrar demanda con información, con el INE, con cartas, ¡ahí tú inventas! El de aguas andinas, nosotros ahí demostramos la demanda potencial con foto del convenio, pero con el Hogar de Cristo fue más difícil, son estimaciones. Imagínate si hiciéramos un estudio de mercado, con suerte nos alcanza las lucas y vamos a hacer un estudio de mercado. En la minería tenemos 80 perfiles y tenemos que hacer análisis de demanda por cada perfil, ¡estay loco! Esa cuestión no la sabe ni Codelco ni el Consejo Minero, es como mucho. Centro de Universidad

2.2.3.3 Acreditación de la Infraestructura

Respecto a la infraestructura, los entrevistados plantean reparos de fondo respecto de cómo debe ser un proceso de evaluación de competencias, el cual consideran debe ejecutarse en los puestos de trabajo puesto que de otra forma no es posible realizar evaluaciones realistas de las competencias de los trabajadores. En este marco, las principales críticas se orientan a la posibilidad de demostrar infraestructura mediante convenios o a través de simuladores, esto porque no corresponden éstos al ambiente de trabajo donde pueda desarrollarse naturalmente una competencia laboral.

En el alcance también se pide la infraestructura para evaluar las competencias, por lo tanto es un pedido extra que debiese desincentivar la compra de perfiles que no se ocupen. Sin embargo, esto puede ser con convenio. En general, se plantea que no debiese ser parte de, puesto que en estricto rigor lo que corresponde es analizar la competencia en un ambiente real. El evaluador tiene que mirar al trabajador en su ambiente de trabajo; tiene que ser in situ. La idea de esta infraestructura es que el Sistema abarque no sólo a los ocupados sino también a los cesantes. Entonces ChileValora pide una simulación y los cesantes vienen en forma individual y eso no funciona. En el extremo, en minería se tendría que comprar camiones por 10 millones de dólares, lo cual no es realista. Centro Perteneciente a Gremio

Nosotros no podemos evaluar a un viejo en camión en un simulador porque es peligroso, porque es una herramienta de apoyo. No es para obtener competencia, ni menos para evaluarlas. Porque es peligroso. En eso no tranzamos. ChileValora nos pregunta por qué no tienen una pala para hacer las evaluaciones y ni una minera tiene una pala parada para hacer entrenamiento porque valen 30 o 40 millones de dólares, es cara, es peligrosa, no sirve. Los trabajadores para evaluarlos tienen que conocer los ruidos naturales, los olores, las condiciones de visibilidad. Todo eso se conjuga en el proceso de evaluación para verificar si el trabajador sabe o no sabe hacer la pega. Eso no se determina con ver que el viejo apretó un botón o pasó un cambio en el simulador. Todos los trabajadores tienen que ser evaluados en contexto real de trabajo, por eso no creo que nosotros pudiéramos hacer la evaluación mediante un convenio con Inacap para que nos faciliten sus instalaciones o laboratorio. No creemos que eso sea posible. Centro Comercial

En consecuencia, para quienes sostienen este punto de vista, la principal dificultad para evaluar cesantes radicaría en la falta de demanda que haga sostenible el arriendo y/o la adquisición de equipos y aun cuando podría ser viable, dichas condiciones de viabilidad no serían extensibles a todos los sectores por igual.

En algunos sectores podría funcionar siempre y cuando hay demanda. Sólo han aparecido 3 o 4 personas a preguntar y nadie ha vuelto a certificarse. No tiene sentido pedir infra cuando la certificación se hace in situ. En un contexto simulado es probable que los postulantes actúen y salgan competentes. (...) SENCE creó voucher, le hicieron propaganda y no llegó nadie. Se adjudicaron 900 voucher y no llegó nadie. Tuvieron que ir a Corona a ofrecer los voucher. Centro Perteneciente a Gremio

Las personas no tienen plata, yo cotizo, cotizo, cotizo y finalmente no pasa nada. La semana pasada tenía un tipo listo, la sala tomada, todo, pero a última hora se baja porque dice que no consiguió la carta, chiva, si el tema es que no tenía cómo pagar la evaluación. Centro Perteneciente a Gremio

Por último, también se observan críticas a los requerimientos burocráticos solicitados por ChileValora en este proceso.

Ahora me están pidiendo un convenio con la persona que nos arrienda equipos y ahora ChileValora está objetando y pide la escritura de la empresa que nos arrienda equipos. Esa empresa nos mandó a freír monos, cómo se te ocurre voy a entregar esos documentos que son confidenciales. Centro Comercial

2.2.3.4 Acreditación de Evaluadores

Los evaluadores constituyen, en la voz de los entrevistados, un cuello de botella para los procesos de compra de perfiles en el marco de los procesos de acreditación, reacreditación o ampliación de alcance. Esto porque la acreditación de evaluadores es lenta, lo cual responde a varios factores. Primero, porque los centros deben esperar por los cursos que realiza ChileValora una vez al mes para capacitar a los evaluadores y luego los procesos de evaluación y acreditación de los mismos por parte de la Comisión, lo cual tarda al menos dos meses. Segundo porque hay pocos potenciales evaluadores que estén cesantes y estén dispuestos a esperar todo el proceso, el cual tarda cerca de tres meses, antes de desechar otras oportunidades laborales¹. En este marco, algunos centros señalan deben recurrir a estrategias de reclutamiento orientada a la búsqueda de evaluadores que tengan otras fuentes de ingreso y flexibilidad en el uso de sus tiempos.

Dentro de las exigencias que pide ChileValora: es tener un evaluador habilitado que eso sí es demoroso, de hecho eso nos pasó ahora que no teníamos los evaluadores y por eso no metimos ese subsector en la presente acreditación. Ese proceso sí que es demoroso, es un cuello de botella. Tú le puedes decir a una persona que quieres formar como evaluador, mira está esta posibilidad y ellos te dicen cuándo voy a poder empezar a trabajar, le digo tienes que hacer un curso el día tanto (dura 2 días, pero hay fechas y se da sólo una vez al mes), y luego tienes que esperar la evaluación y la resolución legal del evaluador y con eso pueden pasar 2 meses más después del curso. Lo otro es que tienes que prepararte, reclutar y seleccionar al evaluador para que vaya al curso. Y él te pregunta ¿cuándo voy a tener pega? En tres meses más, entonces él dice no, entonces busco pega. Es uno de los cuellos de botella, nos ha pasado que hemos formado gente y cuándo sale la pega la persona ya

¹ De acuerdo a una fuente institucional, el proceso de acreditación de evaluadores fue modificado.

no está disponible. Una de las estrategias que tenemos es buscar gente, evaluadores que tengan otro trabajo aparte; tengan pitutos, otros emprendimientos porque así ellos pueden manejar sus tiempos, entonces nos dicen yo puedo evaluar 3 veces a la semana, etc. Centro Comercial

Tercero, porque se les exige a los evaluadores contar con al menos dos años de experiencia en el puesto específico asociado a cada perfil para que puedan participar como evaluadores. Frente a estas dificultades, se plantean dos vías de solución. Primero, la posibilidad de que la acreditación de evaluadores se haga por sector o subsector y no por perfil y en segundo término algunos consideran que el evaluador, además de conocer en forma genérica los oficios del sector, deben manejar las técnicas de evaluación y esto último es lo más relevante: dominar las metodologías de evaluación. Además, la dispersión de evaluadores por perfil inyecta mayores costos al proceso de evaluación, particularmente cuando éste se da en regiones.

También los evaluadores también deberían estar acreditados por subsector y no por perfil. El curso es para 5 perfiles máximo y si los quieres ampliar tiene o puede ser hasta 5 perfiles. Para acreditar necesito al menos 2 años de experiencia en el perfil, por ejemplo, si fui cajero de supermercado puedo acreditarme en cajero, supervisor, etc. pero no me puedo acreditar en carnicería porque eso no estaba en mi ámbito. Si te das cuenta, la persona trabajó en supermercado y conoce el ámbito. Él tiene que ser experto en el arte de evaluar ya que los estándares están dados por el perfil. Entonces podría ser ahí acreditar por subsector y no por perfil. Entonces si me sale un negocio en supermercado en Arica y para 2 perfiles tengo que mandar a 2 evaluadores y si tengo un evaluador por perfil tengo que mandar a 3. Ahí comienza el otro juego, sabe yo puedo mandar a un evaluador y evalúa estos perfiles, y la empresa me dice, pero necesito evaluar los 3, es complejo. Centro Comercial

2.3 Catálogo de Competencias Laborales

2.3.1 Usabilidad del Catálogo

En primer término, los centros opinan que el catálogo de perfiles que ha logrado levantar el Sistema Nacional es muy amplio y cubre la mayoría de los perfiles que en la actualidad son necesarios.

En general, todos los perfiles existen, el catálogo es súper amplio. Son pocos los que no existen el catálogo es súper amplio. Centro de Universidad

Algunas opiniones respecto a la baja usabilidad del catálogo de perfiles se asocian a la presencia de perfiles heredados del período anterior a la instauración del Sistema Nacional de Certificación actualmente vigente.

Gran parte de los perfiles que está en el Catálogo, ChileValora lo heredó, son antiguos y por eso no se ocupan. Aunque estén vigentes no necesariamente tienen demanda. Hay herencia del inicio en el número de perfiles que no se compran o no se usan. Centro Perteneciente a Gremio

Complementario a lo anterior, surgen voces que plantean que la baja usabilidad del catálogo también responde al modelo de negocio de los centros que se acreditan en perfiles de alta demanda, dejando fuera aquellos de baja demanda, los cuales, aunque no tengan la rentabilidad esperada son necesarios. Al respecto, señalan que la baja cobertura de perfiles acreditada por los centros no implica la desatención de sectores o subsectores completos puesto que señalan ésta es del 90%.

Si tu miras el catálogo a nivel de perfiles, la cobertura de los centros no es más del 50%, pero a nivel de subsectores es del 90% o quizás más, capaz que 100%. Hay un montón de perfiles que están en un subsector, pero los centros tienen pocos perfiles porque el resto los botan, pero eso no significa que esos perfiles no sirvan para nada, son poco rentable pero sí son necesarios, a menor escala que los perfiles acreditados. Si tenemos levantados 900 perfiles custodiemos que haya oferta en esos 900 perfiles, porque se van a vender, poquitos, pero sí se van a vender. Te aseguro que en los 900 perfiles hay demanda, aunque sea bajita. Centro de Universidad

En general, los centros entrevistados señalan que uno de los roles centrales de ChileValora es velar por la usabilidad del catálogo, para lo cual plantean se debe resguardar que existan centros acreditados en los perfiles levantados por los OSCL en forma rápida, porque consideran es ese el momento donde la industria está más sensibilizada y proclive hacia la certificación de sus trabajadores.

Hoy día levantan perfiles y pasan los años y nadie se acredita y ahora es cuando las papas están calientes y ahí quedó el perfil botado. Yo he mirado un sector que es de la construcción que es montaje y no hay nadie acreditado y es un sector súper atractivo. Pero es un sector que no se quiere meter, pero nosotros nos interesaría, pero tanto pagar y pagar que mejor que no. Centro de Universidad

Sin embargo, también señalan que ChileValora debe velar porque los perfiles sean atractivos desde un punto económico para los centros, lo cual se asocia al número de UCL que los perfiles tengan, a la entrega de señales respecto a la obligatoriedad de las mismas y a los mecanismos de financiamiento público establecidos, particularmente se señala la necesidad de analizar el pago por UCL y el valor de la misma, de modo de evaluar la factibilidad e idoneidad de transitar hacia esquemas de pago por perfil, como una posibilidad a estudiar.

ChileValora además de velar por difundir los perfiles entre los centros, debe velar porque los perfiles sean atractivos como negocio para los centros y que perduren. Uno de los objetivos o metas que ellos tienen es mejorar la usabilidad del catálogo. Si el valor de la UCL mejora, los perfiles de 2 te aseguro se usarían más porque los perfiles que no estoy metiendo son los de 1 o 2 UCL. Centro Comercial

Hace un tiempo SENCE pagaba por perfil, independiente de las UCL como 120.000, todos iguales. Pero sabes qué, pero esa idea no es mala y dejar sólo un valor que se asocie a 3 o 4 UCL, pero sería una buena idea para usar el Catálogo completo. Centro Comercial

Lo anterior, particularmente para los centros que basan su financiamiento en recursos públicos.

2.3.2 Calidad de los Perfiles del Catálogo

Los actores entrevistados plantean que existe una alta heterogeneidad en la calidad de los perfiles disponibles en el Catálogo. De esta forma, se señala, hay perfiles de baja calidad y pertinencia, lo cual, en la voz de los entrevistados, responde a un funcionamiento deficiente del OSCL que los construyó. Mientras otros, por el contrario, son de alta calidad y pertinentes a las necesidades de la industria, porque nacen al alero de un OSCL con un mayor grado de desarrollo, los que a su vez, disponen de marcos de cualificaciones que les permite dividir cada perfil en niveles, aportando al desarrollo de carrera de los trabajadores. No obstante, independiente de la calidad del perfil, algunos centros deben complementarlos con otras exigencias atinentes a las características

específicas de los procesos productivos para hacerlos más pertinentes a las empresas que atienden, puesto consideran que los perfiles corresponden sólo a un mínimo común de cada industria.

Hay de todo, perfiles buenos, juleros, penca. Pero para brindar un buen servicio al cliente debemos incorporar a los perfiles de ChileValora otro documento que en función del levantamiento del proceso productivo podamos incorporar otras exigencias para que el perfil sea pertinente. Los perfiles de ChileValora son muy básicos y no dan cuenta del estándar de calidad presente en la industria. Centro Comercial

Los OSCL más evolucionados tienen marco de cualificaciones y un perfil se puede dividir en 3 o 5 niveles, lo cual sirve para el desarrollo de carrera y todo súper bien, súper bonito, pero a mí eso me genera más carga porque me estás cobrando aún más, entonces ahí yo digo chao lo dejo botado no voy a ese perfil. Centro de Universidad

La calidad deficiente de algunos perfiles responde, en la voz de los entrevistados, a que muchos fueron levantados en la etapa anterior a la instauración del Sistema, otros no son levantados de acuerdo a la demanda que existe y además porque en algunos OSCL participan una o dos empresas que no necesariamente cubren toda la heterogeneidad de las industrias de cada sector o subsector. No obstante, un centro gremial vinculado a un OSCL sostiene un avance en la labor de los OSCL, en términos de que se están profesionalizando y aumentando los requerimientos de validación y revisión.

Son perfiles que no son comprados según demanda, fue que se levantaron perfiles sin demanda por olfato, sin estudios en OSCL que participan con sólo una persona, la cual es a dedo. Un ejemplo: es vendedor de tarjeta en retail. Centro Perteneciente a Gremio

Perfiles actualizándose (la mayoría) por cambio de tecnologías: todos los perfiles están a la antigua y además levantados en 1 o 2 empresas, amigas de esa época. Entonces hay perfiles de perforistas que solo son para Geotecno. Ahora se ha ido profesionalizando el tema de los perfiles, con una mirada más amplia. Antes cada OSCL llegaba con los perfiles y se validaban no se revisaban, no había una mirada técnica, tampoco se comparaban. Centro Perteneciente a Gremio

Sin embargo, un actor perteneciente a un centro que no basa su financiamiento sólo en fondos públicos plantea que más allá de la calidad y pertinencia de los perfiles del Catálogo, existe un problema de fondo que está en la base del diseño del Sistema Nacional, el que se basa en la certificación de perfiles ocupacionales, lo cual rigidiza el uso del Catálogo en términos de que cada postulante debe adecuarse a los requerimientos del perfil en forma completa, aunque algunas UCL le sean pertinentes o el nombre del cargo sea similar al que ocupan, esto particularmente cuando los OSCL determinan que el perfil sea certificable en forma íntegra. Algunas de estas voces señalan que el Sistema Nacional debiese certificar a nivel de UCL, como, plantean, se realiza en la mayoría de los sistemas de certificación en el mundo. Sin embargo, esta voz señala que lo anterior tiene la desventaja que a los trabajadores les gusta certificarse en el cargo que ocupan y no en la UCL, aunque considera se podrían mantener ambas opciones, esto es certificar perfiles y/o UCL en forma independiente.

Hay un tema de diseño del Sistema Nacional que por ley se puso muy rígida y dentro de ello que se tengan que levantar perfiles ocupacionales y de ahí desarrollar UCL, lo cual en el mundo del trabajo se asocia a perfil ocupacional o descripción de cargo, en tanto la mayoría de los sistemas ocupan catálogos que se basan en UCL y no en perfiles ocupacionales, las cuales son certificables por sí solas porque cuando están incorporadas en un perfil tú haces que la cosa se haga rígida y que te calce o no

te calce un perfil (...) si no te calza entonces tu gente no es certificable aunque el nombre se parezca o algunas UCL te calcen, entonces si el OSCL decidió que el perfil fuese certificable en forma íntegra entonces la persona no es certificable. Centro de Universidad

Tenemos que certificar UCL, hay cosas que no calzan, hay gente que no calza. Por ejemplo, en Codelco Ventanas me piden certificar el trabajo en seguridad, lo cual es transversal y fundamental para la minería. Entonces me dijeron todo lo de la fundición, todo a nivel operativo, entonces me encuentro con el operador del tren, pero no hay perfil para eso, entonces terminando certificando al viejo con un nombre de un perfil, el que más se le asemejaba, y tuvo que salir al escenario a recibir un certificado con un nombre que no lo representaba. Había competencias que sí le aplicaban, como las de seguridad, pero el perfil no. El tema de los perfiles hace que el tema es demasiado rígido. Si nosotros abriéramos el catálogo y abriéramos los perfiles y dejáramos todo a nivel de competencias podríamos certificar a todos, hay competencias para todo. A lo mejor yo no me llamo cajero, pero hago labores de caja. Las UCL podrían ser certificable por sí solas, en todo el mundo el Sena, mire donde mire se tiene que certificar un perfil y eso es porque la ley quedó así y ChileValora está amarrado con eso. Pero ese cambio permitiría que se pudiera certificar a todo el país. ¿Si lo hacemos flexible, deja los perfiles, pero igual se puede certificar en UCL y por qué lo voy a asociar a un perfil, si lo temas de seguridad son transversales? Las UCL de seguridad aplican a todos los que entran a la mina, hasta a los consultores. Centro de Universidad

Lo anterior, en la voz de un entrevistado, responde al diseño de la ley que define el perfil ocupacional como la unidad certificable, aunque por reglamento establece que es el OSCL es el que establece si el perfil debe ser certificado en forma completa o parcial. No obstante, según señalan los entrevistados los gremios no custodian en esta decisión la transversalidad de los perfiles ni la empleabilidad de los trabajadores. Además, según plantean este cambio ampliaría aún más la cobertura de trabajadores que se pueden potencialmente certificar en el marco del Sistema Nacional, al tiempo que se conectaría de mejor forma con las unidades formativa laborales.

No sé si para eso se requiere un cambio legal, no sé habría que ver. Creo que en la ley dice perfiles ocupacionales. Está definido que la certificación sea por perfil los que están compuestos por UCL. Luego en el reglamento se estableció que los OSCL debían definir si el perfil era certificable en forma parcial o total, pero se certifica la UCL dentro de un determinado perfil. Porque además las unidades formativas son por UCL y no por perfil. Nosotros no formamos en perfiles. Si ChileValora aspira a conectar esto con el mundo académico, tenemos que comenzar a certificar por UCL y no por perfiles ocupacionales que son como de empresas. Solo falta hacer un benchmarking. Centro de Universidad

En este marco, además señalan la necesidad de transitar hacia la construcción de perfiles de carácter transversal entre sectores y subsectores económicos, lo cual constituiría un aporte tanto para los trabajadores en términos de su empleabilidad, para los centros en tanto permitiría abaratar los costos por concepto de acreditación y también para el Sistema Nacional puesto que permitiría ampliar la cobertura del Sistema.

Nosotros tenemos que buscar perfiles más genéricos, por ejemplo, no puede ser o metodológicamente no tiene justificación que haya 10 perfiles de mantenimiento mecánico, tenemos que tener 1 o a lo sumo 3 perfiles de mantenimiento con niveles de mantenedores mecánicos. Hay en transporte, minería, en agro, etc. Y los que fuimos a la universidad a estudiar mecánica sabemos que hay un set de competencias que son transversales al mantenimiento y si pensamos que el Sistema es el mínimo común nosotros deberíamos ir hacia construir perfiles transversales porque le estamos entregando empleabilidad al trabajador y tenemos más demanda de trabajadores. (...) No puede haber diferencia entre un cajero de Paris o del Jumbo. Me pasa que si

tengo el perfil de cajero en retail y me llama un supermercado y me pregunta si puedo certificar a sus cajeros, no puedo porque tengo la acreditación para retail no para supermercados, entonces la gente no entiende y “¿te puedes acreditar?”: no porque ChileValora te cobra un arancel piso y un arancel por cada perfil, entonces yo no voy ir a acreditarme por 1 o 2 perfiles porque no me conviene, tengo que juntar perfiles para que me convenga. Centro de Universidad

De acuerdo a la opinión de un entrevistado, esto ocurre porque los gremios no conversan entre sí, se disputan los perfiles para sus sectores o subsectores y finalmente, nadie piensa en el beneficio del Sistema para el trabajador, ni siquiera los centros puesto que para ellos sólo implica acreditar más perfiles.

El metalmecánico, con el de construcción debiese tener el mismo código. Ellos discuten y se pelean el perfil, si esa cuestión es mía y nadie piensa en el trabajador porque al final se terminan dividiendo el perfil, pero el trabajador pierde. El Centro es lo mismo, acreditar en los dos para tener oferta. Centro de Universidad

Por otra parte, se plantea que muchos de los perfiles están mal construidos, particularmente aquellos de una o dos UCL donde algunas son tan genéricas que no es posible determinar la competencia de un trabajador en un perfil determinado, identificando un potencial riesgo para el Sistema. En la voz de un entrevistado, esto se ha agravado cuando se dio la señal para que los OSCL pudiesen determinar que todas las UCL podían ser optativas.

Los perfiles están mal contruidos. Menos los de una UCL, porque sería monotemático. Es raro los perfiles de tan pocas UCL: pierde valor la certificación ChileValora al lado de otras certificaciones. Centro Perteneciente a Gremio

Los perfiles ahora son deficientes porque antes al interior de los perfiles había UCL obligatorias y otras no. Ahora todas las UCL son optativas, por lo que yo podría evaluar a un soldador sólo si se pone o no los lentes para soldar y ya te ganarías un certificado de soldador donde dice que eres competente para equis UCL y eso no puede ser. Ese diploma no es de soldar, si yo estoy contratando y me traes ese certificado puede que pase piola, entonces el certificado debiese decir del total de 7 UCL sólo aprobó esto y eso no se puede. Antes las UCL de seguridad eran obligatorias y tenías que certificarte en otra UCL que fuese técnica. Ahora todas son optativas. Centro Perteneciente a Gremio²

Sin embargo, se aprecian voces disidentes a esta postura en términos de que señalan existen ocupaciones que naturalmente requieren de pocas UCL, ante lo cual consideran sería un error forzar a que los perfiles tengan más UCL y con eso accedan a un mayor nivel de financiamiento, particularmente cuando éste es público como son los casos de los subsidios y becas SENCE y la Franquicia Tributaria.

(...) créeme que hay perfiles de 1 o 2 perfiles, creo que es factible que hayan perfiles de 2 UCL porque hay pegas específicas que requieren 1 perfil técnico y 1 de gestión/seguridad (informar, reportar, registrar, o cuidarse etc). Por ejemplo, el cajero naturalmente tiene 2 UCL, una para hacer la pega de cajero y otra para cuadrar la caja entregar el turno; no les puedes inventar más UCL, es como forzar. Centro de Universidad

² Cabe destacar que en la actualidad los OSCL determinan si el perfil requiere de certificación completa o parcial, es decir, pueden certificar en algunas de las UCLs del perfil.

2.3.3 Actualización de Perfiles

Los centros entrevistados están conscientes de la necesidad que los perfiles sean revisados por los Órganos Sectoriales, sea por cambios tecnológicos, demográficos, de modelo de negocio de cada industria, entre otros. Es más, uno de los factores que analizan al momento de acreditar un perfil es su calidad, pertinencia a las características de los procesos productivos de las empresas y su actualización o vigencia.

Responde a una demanda, la cual va variando con el tiempo por cambios tecnológicos, de modelo de negocio, cambios demográficos, etc. va variando ... cambios que son muchas veces abruptos: de la noche a la mañana ha cambiado el perfil, por ejemplo, vendedor integral en grandes tiendas hace que el perfil desaparezca y apareció el cajero integral que vende seguros y al que se le agregó otra tarea (...) la realidad cambió y no podemos estar certificando en perfiles que están obsoletos. Cada cierto tiempo el OSCL debe reunirse y revisar si es necesario actualizar, ajustar, prorrogar o no la vigencia del perfil. Esto es resorte de los OSCL. En general, duran 2 o 3 años. Porque hay obsolescencia tecnológica. Centro Perteneiente a Gremio

Sin embargo, se aprecian relatos que señalan la existencia de perfiles desactualizados donde incorporan tecnologías o maquinarias que ya no están vigentes en los procesos productivos de las industrias.

2.3.4 Participación de los Centros en los OSCL

A juicio de los entrevistados, uno de los elementos que restringe la calidad, pertinencia y adecuación de los perfiles a las necesidades de la industria y de los centros, es la falta de participación que estos últimos tienen en los procesos de creación y actualización de los perfiles en los OSCL. Sin embargo, esta postura presenta algunos matices según si el centro pertenece o no a un gremio o si tiene vínculos con alguno de ellos.

De esta forma, los Centros vinculados a los gremios respaldan la relevancia de su participación en los OSCL al sostener que ésta aporta a la construcción o modificación de perfiles de acuerdo a cómo éstos funcionan en los procesos de evaluación. En este marco, los centros destacan la necesidad de demandar a los OSCL la actualización de perfiles que no están funcionando o que no existen y tienen una alta demanda.

En este ámbito poseemos una amplia vinculación al OSCL (retail) y vamos informando y participando con voz y sin voto en el OSCL para la modificación o cambio de los perfiles. Al ser partícipe del OSCL tenemos contacto con las grandes tiendas y a la vez conocemos cómo operan los perfiles y cómo van variando con el tiempo, más allá que un perfil sea muy usado o demandado en la actualidad. Nosotros más que nadie tenemos una visión de cómo evolucionan y somos una voz para caducar o levantar perfiles. Hay que estar atento a la demanda y demandar al OSCL que modifique o cambie el perfil, porque éste ya cambió, está obsoleto Centro Perteneiente a Gremio

Sin embargo, algunos actores vinculados a OSCL señalan que la revisión de los perfiles es un proceso largo y lento, para lo cual no tienen recursos suficientes por lo cual terminan dejando los perfiles tal como fueron construidos sin una revisión acuciosa de cada uno.

En general, los perfiles están hechos en base a otra tecnología y por eso estamos revisando los perfiles, pero ese proceso es largo y lento y al final terminamos diciendo ya déjalo no más. Pierde el

entusiasmo, la fuerza, aunque no se me ocurre como hacerlo más dinámico. Centro Perteneciente a Gremio

En este marco, se postula como un consenso la relevancia de que todos los centros acreditados en perfiles de sectores o subsectores deben formar parte o participar en los procesos de modificación y/o actualización de perfiles, en tanto señalan innumerables casos donde la modificación o eliminación de perfiles generó pérdidas importantes de negocios y rentabilidad de los centros, y donde además las modificaciones, en la opinión de los entrevistados, no fueron pertinentes a las necesidades y demandas de los sectores o subsectores que atienden. Al respecto, se postula la relevancia de realizar un cambio a nivel de la conformación de los OSCL donde todos los centros puedan participar, aunque tenga voz y no voto.

Ya es un tema de ChileValora, más sistémico, que los centros no conversan con el OSCL. Debieran formar parte de los OSCL, lógico es un tema que cae de cajón porque los centros saben cómo están funcionando los perfiles. Ellos no están en terreno, no saben cómo funcionan las cosas de verdad. Ellos sentados en su mesa, dicen se bajan de 4 a 2 UCL, pero ellos no saben cómo funciona esto. Entonces uno dice, pregúntenle al centro porque ellos no saben cómo esto va a afectar al sistema, porque te va a pegar a ti de vuelta. En construcción nadie entendió porque sacaron el maestro de terminaciones. Él no está en el catálogo y es ridículo. Y los centros, dijeron ¿qué?, ¡pero están locos! Sacaron el perfil más demandado con cuadrillas de posventa trabajando. Centro Comercial

Un OSCL bajó el número de UCL de 5 o 8 UCL (que también es exagerado) y lo dejó en 2 y el Centro del que funcionaba en el sector casi quebró. Centro Perteneciente a Gremio

En gastronomía y turismo los OSCL ha tomado la decisión de reducir los perfiles, de 5 a 2, de 6 a 2 UCL y la verdad es que eso golpeó muy fuerte la rentabilidad de varios centros. Entonces ahí tenemos que revisar si nos quedamos o no con esos perfiles. Eso es letal. Centro Comercial

Una de las dificultades que tenemos es que los perfiles están siendo creados y modificados sin nuestra opinión y nosotros somos los expertos técnicos en la aplicación de los perfiles. Hace un tiempo atrás modificaron un perfil y perdimos un montón de negocios. Era de operador de camión y después le agregaron: de mediana minería. Con eso la gran minería dejó de usar ese perfil y nosotros lo dejamos de vender y era un perfil vendible y muy demandado. Creo que el OSCL está conformado por personas que están sentadas, pero no están sintonizados con la industria. Debiésemos estar sentados en esa mesa, lógico. Centro Comercial

Al respecto, algunos centros señalan que ChileValora ha hecho esfuerzos para que los centros participen en las mesas técnicas de los OSCL, sin embargo, postulan que esta participación obedece a invitaciones, las cuales consideran como poco prolijas, y postulan esta participación se debe institucionalizar. Esto porque cuando esto no se da en un marco institucionalizado donde todos los centros vinculados participen o al menos tengan la posibilidad de hacerlo, los centros privados que son invitados prefieren restarse puesto que consideran que su participación puede constituirse en un conflicto de interés y dañar la imagen del centro.

Por ejemplo, participábamos en la mesa del OSCL de supermercados, a ellos le gustaba porque nosotros aportábamos experiencia y les ayudaba bastante, pero se tomó la decisión de que no, porque había otros dos Centros, los que no participaban, no sé si no los invitaban o ellos se restaban, pero al final se tomó la decisión de mejor no participar porque se podía ver feo, podía haber conflicto de interés. Centro Comercial

La semana pasada se organizó un taller para validar la modificación de un perfil e invitaron a los centros que usan ese perfil, pero nos avisaron un día miércoles para el viernes y no pudimos asistir porque además hay que ir con un evaluador. Y los viejos están todos con las cargas asignadas hasta enero. Tenemos 15 evaluadores exclusivos. Centro Comercial

Sin embargo, algunos centros señalan que en los OSCL donde participan centros, éstos no tuvieron la suficiente fuerza para evitar la modificación de un perfil que era relevante en el subsector, que tenía demanda y que implicó que dejara de ser rentable para los centros.

La mesa es tripartita, la CNC participa en el OSCL de gastronomía, hotelería y turismo, ellos están en el OSCL entonces ahí ves tú que tampoco hay una conversación donde el centro que participa en el OSCL no pudo hacer nada para que no bajaran las UCL de los perfiles de maestro y ayudante de cocina. Y el maestro lo bajaron de 6 a 2, y el ayudante de 5 a 2. Bajo qué lógica, cuál es el parámetro. Eso hace que los centros no compren el perfil. Nosotros lo tenemos, pero no sé si esto va a funcionar. Lo voy a eliminar porque no es atractivo. Centro Comercial

En este marco, se plantea el desconocimiento de los criterios por los cuales los OSCL toman decisiones de modificar o eliminar un perfil. Señalan que claramente estos organismos no están revisando el comportamiento del perfil en el Sistema, en términos del nivel de demanda que los centros tienen para su evaluación y certificación.

Eso sigue siendo algo que no es lógico. Si el OSCL está eliminando, debiese revisar qué perfiles se están evaluando, como ocurrió con el maestro de terminaciones. Deberían ver si el perfil tiene demanda y se está moviendo. Al parecer el OSCL no está considerando ese factor o lo está minimizando. No hacen el ejercicio de levantar el teléfono y preguntar. Centro Comercial

Más allá de las críticas establecidas a la conformación y accionar de los OSCL, los centros entrevistados señalan un trato desigual por parte de ChileValora donde la mayor parte de las exigencias monetarias y no monetarias están orientados a los centros y no a los OSCL, observándose como el eslabón más delgado de la cadena de entidades del Sistema.

La crítica es oye es más hacia los centros que a los OSCL porque las exigencias están más con nosotros que con los OSCL. Los OSCL no pagan aranceles, y desde la ley está establecido así. Si queremos hacernos los tontos va a funcionar así para siempre. Se corta por la última cadena, por lo más delgado. Si no cambiamos la mirada, el sistema parte mal acá. Centro Comercial

2.4 Factores Asociados a la Acreditación de Perfiles

La lógica de base que está en la toma de decisión para la acreditación de perfiles es una lógica eminentemente comercial, la cual varía de acuerdo al modelo de negocio que tenga cada centro. En este ámbito, los principales factores por los que los Centros acreditan perfiles son la existencia de una demanda puntual o potencial, como una estrategia de marketing que les permite agilizar el proceso de venta o por posicionamiento y competitividad en el mercado. Esto más allá de otro tipo de factores tales como número de UCL de los perfiles, la calidad o vigencia de los mismos, entre otros que serán analizados en el presente apartado.

2.4.1 Demanda, el Principal Factor para Acreditar Perfiles

En general, los Centros plantean la realización de procesos deductivos para la identificación de qué perfiles van a acreditar. Primero, en función de sus redes, modelo de negocios, experiencia y misión

institucional eligen sectores o industrias, al interior de las cuales identifican los perfiles que tienen las mayores concentraciones de trabajadores (perfiles más rentables) y otros perfiles vinculados, de menor demanda natural, que también los adquieren porque son considerados estratégicos en el proceso de venta.

Dentro de los análisis que se hace es primero ver la conexión que tenemos como empresa en general con el sector, vemos la red de contactos que tenemos con el rubro y nos juntamos con el gerente comercial a revisar. Luego, se hace un análisis de los perfiles de los subsectores y la cantidad de volumen que hay por cada cargo. Cuando hablamos de volumen, revisamos los perfiles más atractivos, por ejemplo, en supermercados es cajero. Centro Comercial

(...) cuando uno decide cómo acceder a una oferta de certificación entonces lo primero es apuntar a un sector y luego analizar dónde se aloja la mayor población o demanda al interior de ese sector, en qué perfiles: esos son los perfiles más atractivos como negocio porque esto funciona con economías de escala. Entonces donde hay más demanda, hay más posibilidades de negocio y que éste sea rentable. UTSFM

En el retail hay perfiles con poca demanda (30 casos en 6 años): atención al cliente, pero son estratégicos y no tienen demandas porque son pocas personas por tienda pero igual la empresa lo quieren certificar, por ejemplo hay uno por tienda, pero se les pide certificar y les permite entregar un servicio integral al cliente y complemente. Centro Perteneciente a Gremio

La existencia de demanda actual o potencial constituye el principal factor por el cual los centros acreditan perfiles. Sin embargo, sólo algunos centros compran perfiles en base a este único requerimiento y lo hacen principalmente en aquellos perfiles donde estiman la demanda será alta en términos que abarcará a un gran número de trabajadores. En cambio, otros analizan la demanda en función de la atención integral a la industria, por lo que no sólo compran perfiles con alta demanda, sino que incorporan a todos los perfiles que una industria requerirá, aunque impliquen pocos casos y además incorporan otras consideraciones las cuales se analizarán en los siguientes apartados.

La existencia de demanda puede fundamentarse de diversas formas o surgir desde distintas fuentes. Por ejemplo, ésta puede basarse en la labor que los OSCL realizan como es el caso de centros relacionado a un OSCL el cual compra los perfiles levantados por el organismo sectorial. Otros centros adquieren perfiles provenientes de OSCL de sectores o subsectores emergentes como es el sector financiero o por la existencia de sectores o subsectores que no tienen centros acreditados.

Ampliación de alcance: es por demanda. A veces se compran perfiles que supuestamente tendrán demanda y son fuentes de posibles negocios, como el sector financiero: después de hacer el piloto no hemos evaluado ni un solo caso. Ahí está en la base lealtad con ChileValora. Centro Perteneciente a Gremio

la primera ampliación de alcance que tuvimos también fue heredada (actualización de 3 perfiles de galvanizados). No hubo un trabajo anterior de saber qué demanda hay en Chile para esos perfiles, porque si hubiéramos sabido la demanda de 70 personas en Chile no ampliamos a esos perfiles (galvanizados). Se hizo todo el trabajo en mesas técnicas del OSCL para ampliar esos tres perfiles, pero ninguna de las empresas que participó en el levantamiento de esos perfiles ninguna compró excepto 1 una que evaluó a 15 personas y con eso se terminó. Centro Perteneciente a Gremio

También se señalan demandas específicas desde las empresas o de instituciones puntuales como el Hogar de Cristo que requieren, con o sin financiamiento propio, la realización de procesos de evaluación de sus trabajadores o colaboradores.

En ámbitos más normados, los entrevistados señalan adquirir perfiles cuando hay normativas que exigen certificación (ascensores), aunque señalan que las condiciones establecidas originalmente en términos del período de entrada en vigencia de la normativa se modificaron, generando que el flujo de evaluaciones sea “de a gotera”. En este ámbito, también se da el caso de Codelco empresa que le exige a las empresas contratistas certificar a los trabajadores, lo cual a juicio de los entrevistados contiene dos dificultades a tener en consideración, ambas relacionadas entre sí. Por un lado, se plantea que los tiempos que se toma ChileValora para el proceso de certificación no son acordes a los requerimientos de contratación y producción de la industria minera. Por otro lado, se señala que Codelco sólo estableció la exigencia de que el proceso de evaluación se hiciera por Centros acreditados en el Sistema Nacional y no que se realizara en base a la metodología establecida en él conducente a un certificado de competencia laboral, por lo que se plantea que muchas empresas contratistas y centros realizan procesos de evaluación, algunos más livianos que los establecidos metodológicamente en el Sistema, sin que se traduzcan en certificados de ChileValora. Situación que resultaría de una “acomodación” de la norma a las necesidades de la industria en un contexto institucional que tiene tiempos de respuesta no acordes a la misma.

En la industria, hay casos en que las empresas certifican a trabajadores que están trabajando con contrato y hay otras empresas que tienen que certificar a los trabajadores que van entrando a la compañía porque la minera no le acepta de otra manera si no vienen con un documento que acredite las competencias de trabajo. Ahí las empresas exigen que lo haga bien y rápido porque necesita incorporar al viejo a la pega. Se enojan cuando tú evalúas y a la semana le avisas que nadie aprobó y se molestan porque dicen como no me dijiste antes. Ese tipo de negocios es muy difícil hacerlo al amparo de ChileValora porque son meses. Centro Comercial.

Cuando salió el tema de los ascensores compramos, porque, aunque sepamos que hay muchos choferes de micro, sabemos que no los van a certificar. A menos que venga una normativa... Centro Perteneciente a Gremio

La demanda también puede provenir de otras entidades como son los servicios públicos (SENCE) mediante posibles lanzamientos de licitaciones públicas en el marco del Programa de Competencias Laborales, las Becas de Tercer Año de las OTIC o bien por tratos directos.

Sabe de la parrilla de los perfiles en las licitaciones, sabemos cuáles son más demandados. No te voy a mentir porque nosotros en los procesos de licitación podemos como un plus que tenemos 71 perfiles acreditados. Centro Comercial

Por último, ChileValora también constituye un actor que solicita a algunos Centros la compra o mantención de perfiles en sectores o subsectores donde no hay oferta de centros que puedan desarrollar el Sistema.

había un OSCL y no Centro en el ámbito y en eso sólo han hecho un programa piloto. La Banca no quiso constituirse en Centro y no tuvieron injerencia en los perfiles. En la Banca entraron por invitación y a la Banca no le interesa el sistema: teníamos 100 cupos gratis y sólo hicieron 49 certificaciones. No les interesó. Usamos fondos de la OTIC y cero pesos para las empresas que habían levantado los perfiles (participaban en el OSCL) y como tal supuestamente tenían demanda, pero aun así no les interesó con 100 cupos de regalo, sin un peso, eso demuestra el poco interés del Sector.

Teníamos un pool de perfiles en supermercados (5 perfiles) y como el subsector planteó trabajar con algunos centros y no con ellos; en la primera re-acreditación pensamos no renovar en esos perfiles porque no los íbamos a usar. Inmediatamente ChileValora llamó y nos dijo que no podíamos renunciar a esos perfiles. Los dejaron igual y cuando tuvimos la demanda los compramos. Centro Perteneciente a Gremio

Por otro lado, una variable que diferencia los diversos tipos de Centros, es que, aunque la mayoría reconoce contar con una lógica comercial al momento de acreditar perfiles, algunos centros lo hacen en función de negocios puntuales que poseen grados de certidumbre razonables, es decir tienen una alta probabilidad de generar una venta. En tanto otros, poseen miradas de mediano y largo plazo para la definición de los perfiles, lo que apunta a una apuesta más incierta. Estos últimos, en general conciben la compra de perfiles como una estrategia de marketing y posicionamiento en mercados específicos como el de la minería o la construcción, entre otros, lo cual se analizará en el siguiente apartado.

La verdad es que cuando ampliamos lo hacemos en forma estratégica, bien informado con un negocio seguro detrás para tomar la decisión de ampliarse. Nos hemos ampliado en subsectores que no tienen otros centros, entonces es interesante porque además tenemos un negocio en vista. Centro Comercial

Tratamos de ver la necesidad y lo hacemos en función de demanda potencial o negocios más ciertos. Ahí vemos si los flujos nos dan y ampliamos y aprovechamos el negocio puntual, pero siempre prima más el tema más de mediano y largo plazo. En general, ampliamos dentro del mismo rubro que tenemos o que efectivamente pueda haber una demanda en el mediano y largo plazo. Centro Comercial

En este marco, los negocios fallidos o las expectativas no cumplidas respecto de la demanda que tendrán ciertos perfiles corresponde a uno de los factores que podría explicar la tendencia observada en ChileValora de que los centros compren perfiles que no ocupan. El negocio fallido corresponde a posibles ventas que no se realizan, ya sea porque hubo cambio en los interlocutores en las empresas, porque los procesos de acreditación son lentos o porque simplemente no existe entre las empresas instalada la necesidad de certificar a sus trabajadores. Pero también ocurre con cierta frecuencia que los perfiles levantados por los OSCL no tienen una demanda asociada, incluso se plantea que ni siquiera las empresas que estuvieron sentadas en las mesas de trabajo les interesa certificar a sus trabajadores en los perfiles que ellos mismos fueron partícipes.

Nosotros nos ha pasado con el perfil manipulador PAE, no he hecho ningún proceso, pero sé que va haber mucha necesidad, pero no lo deseche e incluso lo amplié de nuevo porque hay una potencialidad enorme. Centro Comercial

Por último, en la voz de los entrevistados, el estudio de la demanda constituye un mandato institucional orientado fundamentalmente hacia los OSCL en el proceso de levantamiento de perfiles, ante lo cual se observan dos tipos de opiniones. Primero, que estos organismos no realizan los estudios como corresponden, levantando perfiles donde hay muy baja demanda, información que tampoco se disponibiliza en el Sistema para que los centros puedan tomar decisiones fundadas en una racionalidad económica conocida por ellos. Segundo, que muchos de los perfiles son de larga data por lo que es relevante corroborar que la demanda sobre la que construyeron siga vigente. No obstante, existen juicios respecto de que esta labor debiese recaer en los OSCL por lo que la

exigencia hecha a los Centros en los procesos de acreditación de perfiles está, desde su perspectiva, subsidiando la débil labor que realizan algunos organismos sectoriales.

2.4.2 Marketing

Respecto a que la compra de perfiles responda a necesidades vinculadas al marketing y posicionamiento del centro para la venta de procesos de certificación, los centros entrevistados se sitúan en un continuo que va desde algunos que compran sólo los perfiles que se les demanda y los que tienen mayores probabilidades según su experiencia de ser demandados masivamente por las empresas, incluyendo también perfiles que son demandados para menores volúmenes de operación, pero que son estratégicos desde un punto de atención integral de los clientes. Estos centros corresponden a los que pertenecen a algún gremio y basan, según su relato, su funcionamiento en fuentes de financiamiento público. Estos centros declaran no comprar basados en necesidades de marketing o posicionamiento del centro, probablemente porque al pertenecer a un gremio cuentan con mayores redes y posicionamiento que, por ejemplo, los centros comerciales.

Marketing: no me hace sentido, decir que tenemos tantos y las empresas no están ni ahí. Centro Perteneciente a Gremio

Otros, en cambio, a pesar de tener la creencia de que el alcance de los centros no constituye un factor para que las empresas compren evaluaciones, consideran necesario realizar indagaciones más sistemáticas en algunos de los subsectores que atienden para identificar los perfiles que permiten satisfacer las necesidades de la industria en su conjunto, lo cual constituye una apuesta que no siempre ha dado frutos esperados. Este tipo de centros corresponde a empresas privadas con altas exigencias internas de rentabilidad.

Marketing, sólo lo tengo en supermercados y le dijimos a supermercados de Chile a través del cual hicimos un estudio para saber en qué perfiles les interesa certificar. Con eso ampliamos 6 perfiles porque queríamos satisfacer las necesidades de la industria. Centro Comercial

En el otro extremo, se sitúan centros de distinta naturaleza (comerciales o pertenecientes a universidades) y de diversa composición respecto de las fuentes de financiamiento a las que acceden, los cuales consideran relevante disponer de una amplia cartera de perfiles a sabiendas que sólo la utilizarán parcialmente, como una forma de posicionarse ante las empresas y tener mayores posibilidades para vender evaluaciones y rentabilizar sus negocios. Estos centros opinan que es relevante entregar un servicio integral a las empresas, contar con el mayor abanico de perfiles que puedan comprar y constituirse como una empresa relevante ante sus clientes. Este tipo de centro, en general utiliza sólo una fracción de los perfiles que acredita, sin embargo esto es funcional a su posicionamiento en el mercado e incrementa sus niveles de venta, rentabilidad y competitividad.

Entonces yo hago una apuesta y si tengo 20 perfiles y no vendo nada eso me va significar sólo costo, y un derroche. Pero sí yo debiese tener la oferta, porque a nosotros nos pasa a diario que hay empresa que no saben y no se conocen el catálogo, tienen la impresión que es posible certificar a todos, al 100% de su dotación, entonces tengo que comenzar a explicar, sabes qué para esa grúa de pluma no tengo el perfil o no lo hemos comprado, y chuta cuáles sí, entonces la empresa comienza a darse cuenta que de los 40 trabajadores sólo puede certificar a 20 y se me cae el negocio. Centro de Universidad

En la construcción, y esto es como ir al supermercado. Independiente que los estudios dicen que uno va al supermercado más cercano, si ese supermercado no tiene el abanico de productos que yo necesito me voy al más lejano. Acá ocurre algo similar, un perfil de capataz, albañil y concretero y un centro no ofrece los tres perfiles, la empresa no va a contratar dos centros para que le cubran tres perfiles. Va a ir por el que tenga el catálogo más completo. Centro Comercial

Esa vez que nos dijeron que la Santa María era más grande, le preguntamos por qué pensaba eso y era porque la Santa María tenía más perfiles que nosotros. A pesar que nosotros sabemos que ellos nunca van a usar todos sus perfiles, pero se ve como un Centro más integral y más atractivo. Creo que en la medida que los años pasen van a ir comprando todos los perfiles que están en el Catálogo. Centro Comercial

2.4.3 Seguir Tendencia Mercado

Respecto a acreditar perfiles siguiendo la tendencia del mercado, se observan dos tipos de centros, unos que consideran esta conducta como un error que afecta la rentabilidad del centro y otros que la utilizan como una estrategia que les permite posicionarse en el mercado y acceder a mayores posibilidades de ventas y renta.

Dentro de los primeros, están los centros que se vinculan a un gremio, probablemente porque éstos tienen clientes cautivos y su alcance se enmarca en los bordes que tiene la asociación gremial a las que pertenecen. Estas voces, en general, plantean que constituye un error ampliar alcance por seguir la tendencia del mercado, incluso sostienen que el Sistema no es competitivo, aduciendo que no se “topan con nadie” en los procesos de venta.

Seguir tendencia del mercado de los Centros: es erróneo seguir esto. Certifica (competencia) estaba en varios rubros y le fue mal, fracasó, entonces miró que en el sector retail el negocio se daba bien, entonces compró perfiles de ese subsector. Centro Perteneiente a Gremio

Tendencia de mercado: nunca me ha tocado ir a una empresa y me digan ya acreditamos con el centro tanto. No nos topamos. No es competitivo. Centro Perteneiente a Gremio

Pero, esta postura también se observa en un centro privado con alta exigencia interna de rentabilidad, el cual plantea que no compra perfiles en función del comportamiento de otros centros, puesto que señala realizan un análisis exhaustivo de los perfiles que compran, lo cual no debiese variar en función del comportamiento de los otros centros. Probablemente porque este centro pertenece a un holding de empresas de reconocido prestigio a nivel nacional e internacional.

En gastronomía hay 8 centros. No comprarían perfiles por otros centros que sí los tienen. Centro Comercial

Respecto al segundo grupo de centros (privados y pertenecientes a una universidad), se plantea que es crucial para el funcionamiento del negocio conocer la oferta de perfiles que tiene disponible la competencia y cómo ésta se comporta, esto porque aducen en la venta no sólo se trata de qué es lo que tiene el centro para ofrecer, sino también como ven al centro las empresas clientes. En este ámbito, resulta relevante no ser visto como un negocio pequeño, sino tener visibilidad e imagen ante la industria, lo cual se logra en parte al tener una mayor probabilidad de contar con todo lo que demanda la empresa, por lo que tener el mayor número posible de perfiles comprados resulta relevante. Este comportamiento se observa en sectores altamente competitivos como son la minería y la construcción.

La experiencia no ha sido buena con el otro Centro y cuando pasa eso entonces nosotros miramos qué pasa con nuestra competencia. Nuestro foco tiene que también mirar esa competencia y ver cómo se le hace frente a esa competencia desde el punto de vista del catálogo que estamos presentando. De ser también un real competidor respecto a lo que el Centro está queriendo realizar. Eso también es factor al momento de determinar una renovación o ampliación de alcance, tratamos de que eso no se nos escape. Centro Comercial

Hay perfiles que están ahí por un tema de imagen, porque la industria nos ve como pequeños entonces usamos esa estrategia. En esa época teníamos 15 perfiles y un cliente nos comparó con la Santa María que tenía como 80. Entonces ellos nos dijeron que les parecía mejor toma esa opción porque nosotros teníamos muy pocos. Pucha tenemos que tener los mismos perfiles de la Santa María, dimos un salto muy fuerte a nivel de perfiles. Un cliente muy grande nos dijo que con la Santa María tengo un abanico muy grande de dónde elegir, entonces le dijimos danos 3 meses y vamos a estar igual y así pasó. Centro Comercial

Eso siempre ha sido una fortaleza para nosotros. Decir nosotros tenemos todos los perfiles de la planta concentradora, tenemos todos los perfiles de la minería subterránea (procesos; subsector minería del cobre). Eso genera incentivar la demanda, no ser tan pasivo sino ofrecer todo lo que tenemos. Centro de Universidad

2.4.4 Número de UCL de los Perfiles

El número de UCL que tiene cada perfil constituye uno de los elementos relevantes principalmente para aquellos centros que basan su funcionamiento y rentabilidad en fuentes de financiamiento público. Mientras que los centros con financiamiento eminentemente privado se enfocan más en la calidad y vigencia del perfil sin considerar como un tema relevante el número de UCL que éstos tengan.

El planteamiento de los primeros, se basa en consideraciones de índole comercial donde el tema de los costos, precios y volúmenes constituyen variables que deben estar cuidadosamente estudiadas, dada las rentabilidades marginales que ellos postulan tener. Estos centros establecen que el punto de equilibrio desde un ámbito comercial se sitúa en los perfiles de tres UCL, sin embargo, certifican perfiles de menos UCL siempre que estén en combinación con perfiles de cuatro UCL, lo cual comienza a generar rentabilidad.

Lo otro que afecta la decisión de tomar o no un negocio, es el número de UCL al momento de elegir el perfil donde se hace Ampliación de Alcance. ¿Cuál es el punto de equilibrio? 3 UCL, con 2 UCL los números son negativos. ¿Dentro de los subsectores hay perfiles de 3 o más UCL que ustedes no tengan? Buena pregunta, estoy pensando y sabes que creo que los tenemos todos. A lo mejor hay algunos de 3 que sabemos que no lo piden, pero muy puntual. Si cambiara el valor proceso o suben el número de UCL por perfil es probable que los tuviéramos todos. Centro Comercial

Tiene perfiles de 2 UCL, pero los usan para grandes volúmenes de evaluaciones, pero si es para pocas personas y es en regiones ninguna posibilidad. El tema de los costos es relevante, probablemente los que no se usan son perfiles de 1 o 2 OCL. Sólo hemos usado perfiles de 1 o 2 porque las conjugamos con certificaciones de 4 UCL, entonces queda un promedio de 3 UCL. Centro Pertenece a Gremio

En este marco, un Centro que postula a becas y bonos considera que el número de UCL no es tan relevante en la medida de que en los procesos licitatorios entregan un abanico de perfiles en los cuales evaluar, donde se pueden combinar distintos tipos de perfiles.

No es tan relevante porque nunca licitan sólo un perfil, es raro que se dé. Por ejemplo, en una adjudicación al momento de postular y de ganar una licitación el Centro dice no voy a evaluar el perfil equis porque lo bajaron de 6 a 2, voy a evaluar otro perfil. Voy a intentar orientar el tema hacia perfiles que tienen más UCL, a no ser que haya una entidad requirente que solicite un tema específico. Centro Comercial

Sin embargo, la baja rentabilidad no se circunscribe sólo a la esfera de los centros, sino también a las empresas que compran mediante el uso de la Franquicia Tributaria, en la medida que al estar definido el valor proceso como un valor base que no incorpora factores de corrección por complejidad, la evaluación les resulta más cara y deben cofinanciar más.

Compramos de 3 para arriba, otros no esos que tienen 2 y uno nuestro que tiene 2 (pintor) es poco rentable y tampoco les conviene a las empresas porque la FT depende del número de UCL y le sale más caro y nosotros tenemos que cobrar más. Centro Perteneiente a Gremio

Algunos de estos centros, también consideran la determinación de cada OSCL respecto de si el perfil debe ser evaluado en forma completa o parcial, puesto que plantean cuando éstos son parciales se cae en el riesgo de que la empresa sólo le interesen algunas UCL, mermando la rentabilidad del negocio. No obstante, están conscientes que esta parcialidad es razonable y necesaria porque puede estar asociada a temas de estacionalidad, lo cual se da en los sectores vinculados a la agricultura; a diversidad de los procesos productivos de las empresas al interior de industrias o porque los trabajadores no son elegibles para evaluar todas las UCL de un perfil.

(...) lo otro que si son perfiles parciales la empresa puede decir evalúa 1 o 2 UCL del perfil. Estos casos son definidos en forma técnica. Hay perfiles que dentro de la UCL el desarrollo se hace en distintas estaciones del año, por ejemplo, pasa en el rubro agrícola o en otros también. Hay empresas que no tienen todas las herramientas para la evaluación, y ahí se hace parcial. La tercera línea es que la misma persona, candidato en sí no tenga la experiencia para la UCL, y dentro de la elegibilidad puede que sea candidato para 3 de las 5 UCL. Centro Comercial

No obstante, algunos centros plantean que las empresas son las que naturalmente no demandan perfiles de pocas UCL por motivos que van cambiando de acuerdo al sector analizado.

En el resto, salvo lo que pasó con gastronomía que fue nefasto, se da que cuando un perfil tiene pocas UCL no es tan demandado por la industria. Por ejemplo, el pintor que tiene dos UCL no es demandado porque muchos edificios ya vienen listos y no se ve la pintura como algo tan relevante, salvo que se lo tome como de terminaciones. Entonces no hay tanta demanda masiva de perfiles con pocas UCL, hay ceramistas, albañiles, etc. eso son los que yo tengo. Centro Comercial

En el segundo grupo de centros, se plantea que el número de UCL no es relevante al momento de acreditar perfiles, pero que probablemente sí lo es para los Centros que están comenzando en el Sistema. Señalan que, en general, lo relevante es la calidad de los perfiles acreditados y la pertinencia que éstos tengan en relación a las necesidades de las empresas que atienden. Incluso este tipo de centros cuestiona la calidad metodológica que pueda tener una evaluación de perfiles con demasiadas UCL, esto porque aducen la imposibilidad de evaluar más de 3 UCL por cada proceso, lo cual se asocia a la capacidad del trabajador y evaluador para estar horas en un proceso de evaluación sin que el desempeño de ambos no se vea disminuido y porque perfiles con una gran carga de UCL implica que se está analizando desde los aspectos más básicos hasta los más avanzados

de un perfil o cargo, lo cual implica la necesidad de que el trabajador adquiera experiencia entre una evaluación y otra

La UCL para un centro que está iniciando puede ser más fundamental, tengo que elegir con pinza porque no sé cómo esto va a operar. Uno empieza así, te fijas. Centro Comercial

¿Cómo afecta el número de UCL? Entiendo que para los centros que postulan a becas es relevante, para nosotros no. Lo que sí nos importa es que el perfil sea bueno, sea técnico, ejecutable, pertinente al proceso productivo. No que tenga UCL juleras y que el cliente las ve y dice para qué esas UCL están aquí. Si nadie lo hace, porque tienen tecnologías que desapareció hace 20 años, cosas de ese tipo. (...) Nosotros somos enemigos de evaluar más de 3 UCL por cada proceso de evaluación, porque técnicamente es inviable. No puedes evaluar 6 u 8 en 3 horas, le estarías mintiendo al Sistema Nacional. Entonces qué tendríamos que hacer evaluar 3 un día, 2 mañana o como lo hemos hecho con muchos clientes y esto es porque el sistema lo permite. Acá hay un perfil minero que tiene 8 UCL que evalúa desde aspectos básicos hasta lo más complejo del proceso productivo, entonces es difícil evaluar este rango de competencia en un día o en día, entonces qué es lo que hacemos evaluación este año 2 UCL, el siguiente año las siguientes 2 y vamos ordenando de manera sistemática las evaluaciones según complejidad, para que el viejo en un período de 3 años tenga certificado en todo el perfil de manera confiable. Centro Comercial

2.5 Uso de Perfiles por parte de los Centros

La tendencia respecto al uso o no uso de perfiles por parte de los centros está relacionada con al menos cuatro factores, los cuales pueden observarse en forma aislada o combinada.

En primer lugar, el modelo de negocio del centro constituye uno de los elementos en función del cual se sitúan los centros en un continuo que va desde el uso pleno de los perfiles acreditados hasta el uso parcial de los perfiles y la mantención de un contingente importante que no son utilizados. El uso pleno de los perfiles se da con mayor frecuencia en los centros que están enfocados principalmente hacia la captura de recursos públicos y la rentabilidad actual, e incluso en la sobrevivencia, donde se advierte en el discurso de los actores un minucioso análisis respecto de la usabilidad y rentabilidad probable de los perfiles para su compra, la cual se basa en la identificación de una demanda relevante de acuerdo a la masividad o cobertura de población trabajadora para la que dicho perfil es pertinente. En estos casos, la probabilidad de acreditación y renovación de perfiles que no se utilizan o se utilizan marginalmente es muy baja.

100% de los perfiles que nosotros tenemos lo hemos certificado alguna vez. Centro Perteneiente a Gremio

En el otro extremo, se sitúan los centros con modelos de negocios más dinámicos basados en una mayor proporción de financiamiento privado, donde la acreditación de los perfiles no sólo se funda en su capacidad para generar rentabilidad, sino que se asocia a la imagen y capacidad de respuesta del Centro ante industrias altamente demandantes. En estos casos, la probabilidad de mantener e incluso comprar perfiles que no es utilizarán es alta.

Hasta enero de este año, 25% de los perfiles acreditados evaluamos porque es una estrategia. Centro Comercial

Otro elemento, que explica el uso o no uso de los perfiles que acredita cada centro es la visión de corto, mediano o largo plazo que éste tenga respecto del desarrollo del Sistema Nacional. De esta

forma, los actores que pertenecen a centros que por su naturaleza y misión institucional tienen un nicho establecido dentro del Sistema y que por ende su nivel de competitividad es bajo, en tanto corresponden a referentes gremiales de algunas industrias, tienden a tener una visión cortoplacista del Sistema ligada a la rentabilidad y/o sobrevivencia del centro, lo cual implica una probabilidad muy baja de adquirir perfiles con baja demanda o que sepan que no van a ser utilizados. En cambio, los centros insertos en ambientes más competitivos tienden a tener una visión más de largo plazo del Sistema donde la acreditación de perfiles forma parte de una apuesta de futuro en el que esperan el Sistema se expanda y genere mayores oportunidades de negocio y desarrollo para sus instituciones y el sector económico donde trabajan. Los centros que exponen esta tendencia hacia el desarrollo del Sistema, plantean la necesidad de generar las condiciones para que las empresas que se acerquen a certificar a sus trabajadores tengan las condiciones para hacerlo en forma pertinente, expedita y oportuna, lo cual se logra mediante la disponibilización del máximo posible de perfiles. Naturalmente estos centros tienen una mayor probabilidad de acreditar perfiles con baja demanda y mantener aquellos que no utilizan.

Un tercer elemento que explica el uso o no de los perfiles acreditados por los centros es que el Sistema Nacional forme parte de su misión institucional, la cual no sólo se base en la rentabilidad económica que éste potencialmente pueda generar, sino que también se base en el valor social que implica la certificación para los propios trabajadores y al interior de las industrias. Esto implica que los Centros con poseen declaraciones estratégicas basadas en torno a contribuir al desarrollo y expansión del Sistema, más allá que la mera rentabilidad actual de sus negocios tiene mayores probabilidades de comprar perfiles de baja demanda o a mantener aquellos que no son usados porque plantean que el Sistema se debe ampliar considerando el derecho de todos los trabajadores a certificarse, incluso de aquellos que ocupan cargos que por su naturaleza tienen baja demanda.

El cuarto ámbito o variable que segmenta a los Centros entrevistados es la tendencia que éstos demuestran respecto de focalizar su quehacer en algunos sectores, subsectores o industrias según corresponda, o bien a diversificar en forma amplia su cartera de servicios entre varios y diversos sectores y subsectores no relacionados entre sí.³

Naturalmente, los centros pertenecientes a gremios focalizan su accionar en el sector completo o en algunos subsectores o industrias con los cuales tienen una mayor afinidad⁴. Además, algunos centros privados de nicho (como el minero) donde la certificación de competencias laborales forma parte de una cartera más amplia de servicios ofrecidos a la industria. Un elemento que robustece esta postura es la necesidad que el centro sea un referente en el sector y que por tanto su nombre le dé peso tanto al proceso de evaluación como al propio certificado.

En general, creen que es bueno que los Centros se focalicen sólo en un sector productivo y no deben disparar al voleo. Hay centros que tienen 40 o 50 perfiles de muchos sectores distintos y han ido renovando los perfiles. Pero no sé cómo lo hacen. (...) Hacer que los Centros sean como un supermercado y no puede ser que sean especialistas en todo. Es lo mismo que los garajes, si tienes un Mercedes vas a Kaufmann, si tienes un autito más barato vas a 10 de julio y te pueden dar

³ Este ámbito es transversal a los tres primeros elementos analizados y por tanto no explica por sí sola el comportamiento de compra de perfiles demostrado por los centros.

⁴ Un centro perteneciente a un gremio plantea la relevancia que los centros de certificación pertenezcan a los gremios, dado el respaldo gremial y el conocimiento de la industria que poseen.

cualquier cosa. Cree que en el caso de la certificación, es importante que el Centro sea un referente en el sector (mercado) y que dé peso. Centro Perteneciente a Gremio

Por otra parte, los centros pertenecientes a universidades o grandes empresas tienden a contar con una oferta diversificada de perfiles pertenecientes a diversos sectores, subsectores o industrias las cuales no están relacionadas entre sí. En este ámbito, pareciera que la rentabilidad económica se basa en la captura de un abanico de oportunidades de negocio, donde lo medular está dado por la técnica e impecabilidad en el proceso de evaluación (“ser expertos en evaluación”) y no en el conocimiento exhaustivo del sector o subsector que se está atendiendo. Algunas voces señalan que este tipo de centros corresponde a la postura que ha tenido ChileValora en términos de inyectar por esa vía competencia en el mercado de centros.

ChileValora está convencido que los Centros no sean especialistas porque espera inyectar competencia, pero no corresponde a este mercado porque las certificaciones son muy básicas. Centro Perteneciente a Gremio

2.5.1 Comportamiento de Centros respecto a Acreditación y Uso de Perfiles

Al combinar las variables recién descritas, esto es los factores de uso y el carácter focalizado o no del centro en sectores o subsectores, se aprecia que esto genera distintas tipologías en función del comportamiento del centro en cuanto a la acreditación de perfiles. A continuación, se presentará una breve descripción de los distintos comportamientos desde el más básico hasta el más amplio.

Centros Vinculados a Gremios

1. Los centros entrevistados vinculados a los gremios, los que por su carácter institucional presentan un comportamiento focalizado basado en la búsqueda de rentabilidad mediante la captura de fondos públicos, acreditan dos tipos de perfiles. En primer lugar, detectan aquellos con mayor demanda al interior del subsector en el que están acreditados y luego, en base a esto, identifican perfiles que denominan estratégicos, los cuales se caracterizan por tener una menor demanda, dada la naturaleza del cargo y la conformación de la función productiva, los cuales son necesarios para la generación de ventas, en la medida que se busca entregar una atención más integral a las empresas. Estos actores, en un afán de no discriminar a los perfiles poco rentables se plantea la conveniencia de que ChileValora incentive la compra de este tipo de perfiles mediante aranceles más baratos que aquellos más masivos.

El Centro tienen 35 perfiles, y el negocio se concentra sólo en algunos porque hay perfiles estratégicos. Aunque parten por los perfiles con más demanda, sin embargo, hay sectores que no funcionan así. Centro Perteneciente a Gremio

Ahí ChileValora podría ayudar y no cobrar tanto por perfiles que sabe tienen poca demanda. Porque en el caso de ahora si renovar los perfiles de galvanizado hubiesen estado más baratos (20 lucas a modo de ejemplo) los hubiésemos mantenido. Pero en el fondo nosotros nos fijamos que tenga harta demanda para que pueda cubrir lo que significa ampliar alcance o sea si lo miras es caro, entonces necesitamos como 50 gallos (en distintas empresas) para arriba de demanda segura para ampliar alcance y ahí vamos a ganar. Con 30 no lo compro. Por ejemplo, un jefe de bodega hay uno o dos por empresas, en cambio operador de grúa hay 50. Entonces ChileValora tiene que incentivar los perfiles con baja demanda natural. Centro Perteneciente a Gremio

Estos centros no están orientados a la compra de perfiles que no utilizan como una estrategia de marketing, puesto que plantean venden lo que tienen ante empresas pasivas y no demandantes, aduciendo que esto no les generaría mayores posibilidades de negocio. Sin embargo, también plantean la existencia de un razonamiento económico detrás de su comportamiento, lo cual les hace suponer que en un escenario de mayor solvencia económica comprarían más perfiles, de modo de atender a más industrias al interior del sector o subsector donde están acreditados.

Todos los perfiles que tenemos, tienen demanda. No compramos perfiles que sabemos no tendrán demanda. No vemos la lógica de esto. Centro Perteneciente a Gremio

En esta renovación eliminamos lo que no usamos y mantuvimos lo que sabíamos iba a tener salida. (...) Nosotros no compramos perfiles que no se usan, porque eso sería una pérdida de plata. Los aranceles son muy caros. La única justificación que tengo son las licitaciones. Estamos haciendo al revés, veo que viene y lo compramos. (...) Si tuviésemos todos los perfiles, no sé si la cosa cambiaría porque como esta cosa es reactiva yo ofrezco los perfiles que tengo y ya. Centro Perteneciente a Gremio

Este tipo de centro no entiende el comportamiento de los centros que compran o mantienen perfiles que no utilizan y creen que este comportamiento sólo se justificaría en un escenario donde los centros manejan información que el resto del mercado desconoce, como la existencia de licitaciones futuras. Además, estos centros consideran como probable que esta conducta haya surgido en la primera acreditación donde los centros se aprovisionan de perfiles ante eventuales negocios que supuestamente se tornan inviables en el marco de los procesos de ampliación de alcance o bien, desconocen la dinámica del negocio. Al respecto, un actor plantea como probable que desde el año 2017 la tendencia de los centros a ampliar alcance haya decrecido dado que ChileValora desde ese año comenzó a pedir la existencia de demanda para acreditarle perfiles a los centros.

Lo único que puede explicar lo anterior (llenarse de perfiles que no compra) es porque él tiene una información que los demás desconocen: viene una ola de certificación para lo cual yo voy a estar preparado y no voy a tener que ampliar alcance y esperar 3 meses para estar preparado para afrontar esa demanda. Pero la jugada es bien arriesgada y el tipo está apostando beneficio presente por bienestar futuro. El tipo está perdido. (...) Creen que esto depende de cuándo se compraron los perfiles, si es cuando se formó el Centro o lo hicieron posteriormente por alcance. Te aseguro que no son perfiles posteriores a la acreditación, vámonos a la segura para tener de todo como un supermercado. Probablemente no sabían cómo estaba la demanda. Hagámoslo altiro que sale más barato y no lo abrimos mañana que nos sale caro. ChileValora comenzó a solicitar demanda el 2017, por lo que a nivel de BBDD debiese aparecer un quiebre en el comportamiento de los Centros en ese período. Centro Perteneciente a Gremio

2. Un segundo tipo se observa en centros de carácter comercial que están diversificado entre varios sectores o subsectores no relacionados entre sí. Estos centros realizan un proceso de análisis acucioso para identificar los perfiles a ser acreditados o mantenidos en función de la demanda, el número de UCL, la necesidad de atención integral a las empresas, entre otros factores. La diferencia respecto de la tipología descrita anteriormente es que estos centros mantienen perfiles vinculados a un subsector que no utilizan por un período extenso de tiempo, en función de la posibilidad de utilizarlos en el futuro. En general, esta decisión no se relaciona con la ausencia de demanda o de posibilidades de negocio, sino que surge a partir de la falta de dotación del centro para responder

adecuadamente ante las necesidades de un sector. Como se aprecia en el análisis anterior, estos centros compran en el subsector tanto los perfiles que tienen mayores probabilidades de uso como aquellos de carácter estratégico.

¿Compras todos los perfiles de un subsector? Creo que eso está mal porque tienes que analizar si es rentable en la lógica de analizar primero si el perfil es rentable desde el punto de vista de negocio, y también escuchar a los demandantes. Para qué voy a tener un perfil que no me lo van a pedir nunca. (...) Puede que en fruticultura tenemos perfiles que no los hemos usado en 2 o 3 años, pero fue tema de nosotros que lo dejamos de lado por falta de personal para atenderlos. Centro Comercial

Estos centros también plantean la relevancia de contar con perfiles estratégicos como una forma de enganche de las empresas que consideran que es en los mandos medios donde se juega la productividad de la industria, y no en los niveles de operarios en los que actualmente se focaliza el Sistema Nacional. Esto, en la medida que los empresarios son reticentes a certificar a los operarios de baja calificación por el riesgo de fuga y de demandas salariales que ello implica.

Compramos porque son perfiles de cargos de mandos medios (supervisores), son muchos menos, realmente no son atractivos desde un punto de vista de negocio, pero los mantenemos porque son un enganche para que las empresas se interesen en la certificación. Porque cuando uno va a vender a las empresas para certificar a operarios, ésta no se interesa porque plantean hay mucha rotación o porque la empresa les da miedo que los trabajadores con la certificación se puedan ir a otra empresa. Sin embargo, es más atractivo que los mandos medios se certifiquen, se reconozcan, ver la posibilidad de ir subiendo al interior de la empresa y porque son las personas que velan para que el resto haga bien el trabajo y tengan un buen desempeño. Son cargos claves para que a las personas se les mida sus competencias o sean reconocidos. Centro Comercial

3. Un tercer tipo de comportamiento, identificado mediante la entrevista a un centro privado diversificado en sectores de alta competitividad pero no relacionados entre sí, a pesar de tener una estrategia comercial para la acreditación de perfiles que sean altamente demandados por la industria a la que atienden, es que complementariamente a ello proyectan ampliar su portafolio de perfiles para ser más competitivos ante las empresas, aduciendo que la compra no sólo se basa en la rentabilidad obtenida de cada perfil en forma individual, sino que también responde a una estrategia de marketing. Cabe señalar, que este centro señala como una dificultad el tener un centro como competencia en una región deprimida económicamente donde cuestiona los criterios que ChileValora tiene al acreditar a los centros que entran al mercado de la certificación. Es en esta visión de futuro donde cabe la tendencia a comprar perfiles que posteriormente no se usan, en el marco de una atención integral a la industria.

Ahora nuestra apuesta es comprar todos los perfiles para ser una real oferta a nivel nacional. Una constructora al momento de contratarnos, diga yo me voy con ellos porque tienen el catálogo completo. ¿Es una estrategia de marketing? Exacto. Después de 6 años me tengo que posicionar de esta manera. (...) nuestra estrategia de futuro es posicionar en una industria comprando todos los perfiles de ella. Operamos con esa lógica. Centro Comercial

4. Un cuarto tipo de comportamiento observado a partir de un centro privado focalizado en una industria altamente competitiva y que accede casi únicamente a financiamiento privado, donde el volumen de perfiles que acredita es muy superior al que utiliza, también en función de su posicionamiento en el mercado respecto a otros centros con los que compite. En este caso, la compra de perfiles constituye una estrategia de marketing que se basa en contar, al menos, con los

mismos perfiles que la competencia, donde el número de UCL y el volumen de la demanda no constituyen factores relevantes al momento de acreditar o mantener perfiles. Estos centros aducen que lo importante, además de ser competitivos, es la calidad del perfil que acreditan. Sin embargo, estos centros no están orientados a la compra de todos los perfiles de un sector o subsector como sí lo están los centros que a continuación se describen.

No estamos orientados a comprar todos los perfiles de un subsector. Ahí creo que por ahora van a existir perfiles que van a ser usado en 2, 3, 4 años más. Una vez tengamos sensibilizado a toda la industria y a los trabajadores, cada uno de ellos va a saber que hay perfiles de la pega que hace y va a comenzar a pedirle a la empresa o va a llegar a golpear la puerta. Has oficios muy específicos, entonces hay 10.000 trabajadores en un cargo X y hay 10 en un puesto Y. Van a pasar muchos años para que se certifiquen a esos 10. ¿Ese tipo de perfiles los tienden a desestimar?, sí, los perfiles que son muy específicos y que abarcan muy pocos trabajadores. Es muy poco probable que los pidan. En la medida que esto se tome como un estándar nacional, que todos tienen que certificarse, pucha todos los perfiles van a ser usados. Centro Comercial

5. Por último, hay centros altamente diversificados, competitivos y proactivos que declaran acreditar perfiles en función de un compromiso con el Sistema en su conjunto y buscan comprar el máximo de perfiles que sus finanzas le permitan en el marco de una atención integral a la industria, intentar estar preparados ante los requerimientos de empresas puntuales, tener disponibilizados el mayor número de perfiles posibles en una apuesta de futuro y aportar a la expansión y consolidación del Sistema. Según su opinión, esta estrategia de igual forma les ha permitido posicionarse en distintas industrias y constituir un centro rentable.

Nosotros compramos todo lo que pudimos comprar con la plata que teníamos en ese momento. Compré en todo lo que tenía evaluadores habilitados y todo lo que los evaluadores habilitados me cubrían. Esa decisión se tomó el 2016. Nosotros hemos ido creciendo desde esa lógica (...) porque acá también hay una responsabilidad social, no se pueden tomar los centros sólo con un fin comercial, sino también social. Hay centros que ven esto sólo como un negocio. Tenemos la responsabilidad de incentivar esta cuestión porque no le podemos decir a la empresa es que en ese perfil no me he acreditado. Decir en estos sí y en estos no, ¿por qué?, porque en estos no estoy acreditado. Centro de Universidad

Este centro postula la necesidad de que ChileValora transite hacia un esquema de acreditación de centros en sectores, subsectores o paquetes de perfiles relacionados donde dicha acreditación les disponibilice la mayor proporción posible del catálogo de perfiles, en esquemas de financiamiento diferenciado de acuerdo al número de perfiles levantados por los OSCL en cada industria o subsector, regulando el arancel de acuerdo al volumen de dichos perfiles.

En este marco, el Sistema Nacional debiese exigir a los centros tener cobertura total de un sector porque no puede ser que una empresa solicite a un centro certificar a sus trabajadores y el Centro le diga puedo certificar, pero a esta mitad no más y a esta no, ¿por qué?, porque sólo estoy acreditado en estos perfiles; y te puedes acreditar? (...) Una solución es que los Centros nos acreditemos en un subsector completo, aunque sean 2 perfiles, porque si son 2 perfiles es porque el subsector determinó que en ese subsector hay 2 perfiles y chao. Hay mercado para eso. Ahí habría que regular el arancel, por ejemplo, el sector agrícola tiene 100 perfiles, pero si le cobras parejo 2,75 UTM por perfil no va a haber ningún centro que pueda tomar todo el subsector y subsistir porque en ese sector no hay lucas, entonces ellos van a las licitaciones, becas, etc. Y si le cobras 25 millones los matas. Centro de Universidad

Esta postura también responde a un principio de no discriminación, puesto que el actual esquema se focaliza en los perfiles más rentables, a la capacidad financiera y rentabilidad del negocio de los centros donde acceder a todos los perfiles de un sector o subsector es inviable y a la burocracia observada en los procesos de ampliación de alcance, los cuales no existirían en este contexto puesto que, aseveran, los nuevos perfiles que levantan los OSCL de un sector o subsector debiese quedar incorporados al portafolio de los centros acreditados en dichos sectores o subsectores.

Este mecanismo, permitiría incorporar en forma automática a los perfiles denominados estratégicos, lo cual en teoría es un aporte para que el Sistema Nacional se amplíe a un mayor número de trabajadores del sector y al funcionamiento de las industrias. Sin embargo, también posee un componente práctico en la medida que, en algunos sectores económicos, como la minería, se solicita la certificación de todos los trabajadores donde existan perfiles disponibles, lo cual no sólo obedece a las políticas que las gerencias impulsan, sino también responde a los requerimientos de los sindicatos.

Sin embargo, la industria a veces requiere certificar a un % amplio o a todos sus trabajadores y hay que entregarle la oferta completa. Si miras el % de trabajadores certificados, éste es bajo en relación al total, pero cuando los mineros te piden certificación te piden todo lo que ellos ejercen, tema tan sencillo como si tú vas a certificar el sindicato te pide que certifiques a todos los trabajadores o a ninguno porque si no, estás discriminando a los viejos como ellos dicen. La lógica es súper sencilla, porque si tú me cobras por todos los perfiles sabiendo que algunos tienen menos usabilidad entonces estás limitando los perfiles con menos gente, porque si el OSCL levantó el perfil es porque hay gente.
Centro de Universidad

Consecuente a lo anterior, este tipo de centros se muestra reacio a eliminar perfiles del catálogo que han adquirido, puesto postulan tienen una visión de futuro en una apuesta porque el Sistema se amplíe y difunda entre las empresas, aunque considera que en este proceso el Estado debe incentivar para que la industria certifique a sus trabajadores, mediante, por ejemplo, la incorporación de normas o barreras de entrada a mercados relativas a la certificación de los trabajadores.

¿Han botado perfiles? Hasta el momento no. ¿En qué circunstancias lo harían? No lo hemos hecho por una visión de futuro en el sentido de una apuesta, de asumir el riesgo, de creer que esto se va ir ampliando y potenciándose cada vez más. Es clave que los órganos públicos den señales para incentivar. Nosotros con CORFO queríamos hacer algo para los pequeños mineros. Ahí tratamos de armar algo, pero no resultó, siempre estamos tratando de armar algo. Hay que ser proactivos. Dudo que nosotros botemos perfiles, tendría que desactualizarse o algo porque la tecnología quedó obsoleta. Dudo que botemos algo, porque cuesta mucho acreditarse, cuesta mucho ampliarse, ¡mucho jaleo! Centro de Universidad

Este tipo de centro considera que no es nocivo que los centros dispongan de perfiles que no ocupan, mientras plantean que sí lo es que exista una porción del catálogo en el que no exista oferta de centros para evaluar y certificar.

No daña que haya centros con perfiles que no ocupa, lo que daña más es que la gente entre al catálogo y solicite perfiles que nadie tiene acreditado en todo el Sistema. Eso está pasando, y hay que evitarlo, y rápido. Porque estamos todos descrestándonos para que esta cuestión se amplíe y se difunda. Centro de Universidad

2.6 Uso de Perfiles Fuera del Sistema

En la mayoría de las entrevistas surgió el tema del uso de perfiles fuera del Sistema Nacional. Esta situación responde a varios escenarios. Por un lado, algunos plantean la existencia de sistemas de certificación privados vinculados a grandes empresas, los cuales son certificados por empresas que no están acreditadas y que van a ser competencia del Sistema Nacional, en la medida que éste funciona para niveles básicos, en tanto muchas empresas prefieren certificaciones como las de Indura, Oracle, Microsoft, entre otras por ser más especializadas.

Existen perfiles que son usados en forma privada extra sistema. Eso pasa en la minería y pasa actualmente. Hay competencia de CHILEVALORA como Indura, Microsoft, Oracle, minería (Caterpillar), etc. Antes estaba radicado en los proveedores. Antes de ChileValora, siempre ha existido y sigue existiendo. Hay centros que certifican en esto y ni siquiera están acreditados. Incluso hay empresas que prefieren ese tipo de certificaciones, puesto que las ChileValora son muy genéricas y no son especializadas. Siempre ChileValora va a tener esa competencia. Centro Perteneiente a Gremio

Otros centros plantean que se han enfrentado a demanda de empresas por certificarse en perfiles que levantan las propias empresas o bien en perfiles que no están disponibles en el Catálogo, lo cual en un caso es realizado por una unidad de negocio del centro (perteneiente a un gremio) distinta a éste y en el otro caso no se ha llegado a concretar.

A nosotros nos han pedido evaluar a las personas, pero fuera del marco de ChileValora. Muchas veces porque las empresas tienen perfiles propios (ferrocarriles u otras empresas). EL Departamento de Asesorías hace eso no el Centro de Competencias. Centro Perteneiente a Gremio

¿Hacen procesos de certificación por fuera de ChileValora? No lo hemos hecho. Hemos tenido ofertas de ese tipo en 3 o 4 oportunidades. Eso ha pasado en empresas que están en rubros que no están dentro del Catálogo. Lo hemos negociado, pero no hemos llegado a concretar. Centro Comercial

Hay centros que plantean la existencia de evaluaciones realizadas por centros acreditados por ChileValora con perfiles del Catálogo, donde lo relevante para la empresa es el proceso de evaluación y no así el certificado. Esto estaría ocurriendo en la minería donde la incompatibilidad de los tiempos de la empresa y del proceso de certificación en el marco del Sistema Nacional, genera que centros acreditados en el Sistema realicen procesos de evaluación sin incorporar todos los resguardos y estándares metodológicos exigidos, abaratando de esta manera los costos, los períodos de entrega y la pertinencia del certificado otorgado por el centro a los requerimientos de cargo establecidos por las empresas. Esto, en la voz de los entrevistados, no sería una práctica que ellos avalan o realizan.

Muchos centros evalúan, pero no certifican a empresas contratistas de Codelco. Sé que hay centros que operan por fuera de ChileValora, pero no es el caso nuestro. Centro Comercial

OK nosotros no vamos a caer en eso, no podemos por una cuestión de imagen, lo cual cuidamos mucho. Entonces qué hacemos, solo informar, es decir cuando nos llega un requerimiento decimos esto está en el marco de ChileValora y se trata de esto y esto. (...) En todos los negocios, la competencia es por sobre o por bajo lo estándar, pasa en todos los mercados, en particular acá hay vicios. Hay centros que solo se acreditan para hacer certificaciones privadas. Me acredito por ChileValora, tengo su respaldo, pero sabes que en el Sistema Nacional te piden dos salidas a terrenos, una prueba, evidencia indirecta y mandar todo a ChileValora, pero yo te hago una visita en terreno y

te hago una prueba y te cobro 100 lucas, hago 20 al día y en un mes te tengo a todos tus trabajadores certificados, pero no te doy en certificado ChileValora te doy uno mío... uso solo el marketing y en eso ni siquiera tengo que comprar los perfiles. Hemos detectados en terreno varios casos de este tipo y lo sabemos desgraciadamente por los evaluadores, algunos de ellos se prestan para estas cosas.
Centro de Universidad

Lo anterior, en la voz de los entrevistados constituiría una competencia desleal que afecta principalmente la disponibilidad de los evaluadores para quienes resulta más rentable las evaluaciones más livianas, en tanto pueden realizar un mayor número al día obteniendo mayores ingresos que los que tienen en el Sistema Nacional. También plantea constituye una competencia desleal respecto de las empresas clientes, en tanto las evaluaciones fuera del Sistema son más baratas y están disponibles en plazos acordes a los requerimientos de las empresas.

Y no sólo cómo competimos con los evaluadores sino en el resto de los temas, los clientes me preguntan cómo nosotros nos demoramos 6 meses en un proceso de acreditación y ellos lo tienen listo en un mes. Competencia por todos lados: precio, tiempos, oportunidad y entregan un producto sustituto por precios mucho más barato, mucho más rápido y cuándo hay un gerente que puso una meta de "tener a todos los trabajadores certificados" esto es mucho más atractivo, es más barato, y los evaluadores se están poniendo escasos porque a todos les gusta tener plata fácil. Centro de Universidad

Lo anterior, responde, en el caso de la minería, a dos elementos. Primero, la imposibilidad que ChileValora tiene de supervisar todos los portafolios de las evaluaciones realizadas por los centros para la cual, de acuerdo a la opinión de un entrevistado, no dispone de la dotación y recursos necesarios. Pero también se funda en la señal entregada por Codelco respecto a exigir el 100% de trabajadores certificados, sin embargo, en la voz de los entrevistados esta señal fue parcial en términos de especificar sólo la calidad acreditada del centro y no establecer exigencias a nivel de la metodología de evaluación.

Esta figura se da en el sector minero donde la competencia es bravísima y ocupa de certificación porque la empresa mandante (particular Codelco) ha echado a correr notas internas donde exigen que el 100% de los que entran a trabajar estén certificados por un organismo acreditado por ChileValora pero se quedan ahí no más, no especifican que la gente tiene que ser evaluado en el marco de ChileValora, sólo señala a la necesidad que sean centros acreditados y nada más (...) Entonces Codelco que quería que esto se hiciera en el marco del Sistema Nacional pero no fue explícito y con la pillería del chileno, esto abrió para que ocurrieran las cosas que te había contado.
Centro de Universidad

Es como lo que hizo Codelco, al exigir a los trabajadores certificados, creo que eso es bueno, pero dejó abierto para que se certificaran en otras metodologías que no sean del Sistema Nacional. Centro Comercial

Los centros plantean la relevancia de incorporar cierta flexibilidad a aspectos formales y procedimentales del proceso de certificación, no así respecto de los ámbitos metodológicos del proceso de evaluación, de modo que la certificación se adecúe a los requerimientos de las industrias. Al respecto, los centros señalan que, si Codelco normara que la certificación se realizara en el ámbito del Sistema Nacional, probablemente no podrían responder adecuadamente, en plazos y especificaciones, a los requerimientos de las mineras dada las reglas del juego establecidas en el Sistema Nacional.

Todo lo que se adecúe a la industria es de valor y lo único que nosotros debemos velar es por la rigurosidad con que se hace el proceso de evaluación, hacer las 2 observaciones, etc. Pero para mí que se ponga en el certificado que es en el camión Kantor para mí no tiene importancia porque así como ChileValora me obliga a poner en el certificado su logo, el logo del SENCE y un gran código en el mismo certificado, prefiero sacar el código (numérico) y no el nombre del camión. Centro de Universidad

Las preocupaciones de los centros en torno a los aspectos metodológicos no sólo se dan en función de las evaluaciones realizadas por fuera del Sistema, sino se plantean interrogantes más amplias respecto de la comparabilidad de los procesos de evaluación que ejecutan los distintos centros. Se cuestiona que cada centro elabore sus propias pruebas y el tipo de validación que realiza ChileValora, el cual desde un punto de vista técnico aún no es óptimo. Es en esta comparabilidad e impecabilidad del proceso de evaluación donde ChileValora debe poner énfasis y cumplir un rol activo en el aseguramiento de la calidad y comparabilidad de las evaluaciones que hagan los distintos centros.

No sabemos cómo el resto de los Centros están evaluando. No puede ser que cada Centro haga sus pruebas, entonces no son comparables las evaluaciones. Como OSCL no sabemos qué pasa con las evaluaciones de los perfiles: no sabemos los instrumentos, la metodología (aunque está normada), los evaluadores. Lo que ChileValora valida es una cáscara, no es de fondo. La parte técnica de la evaluación todavía le falta. Centro Perteneciente a Gremio

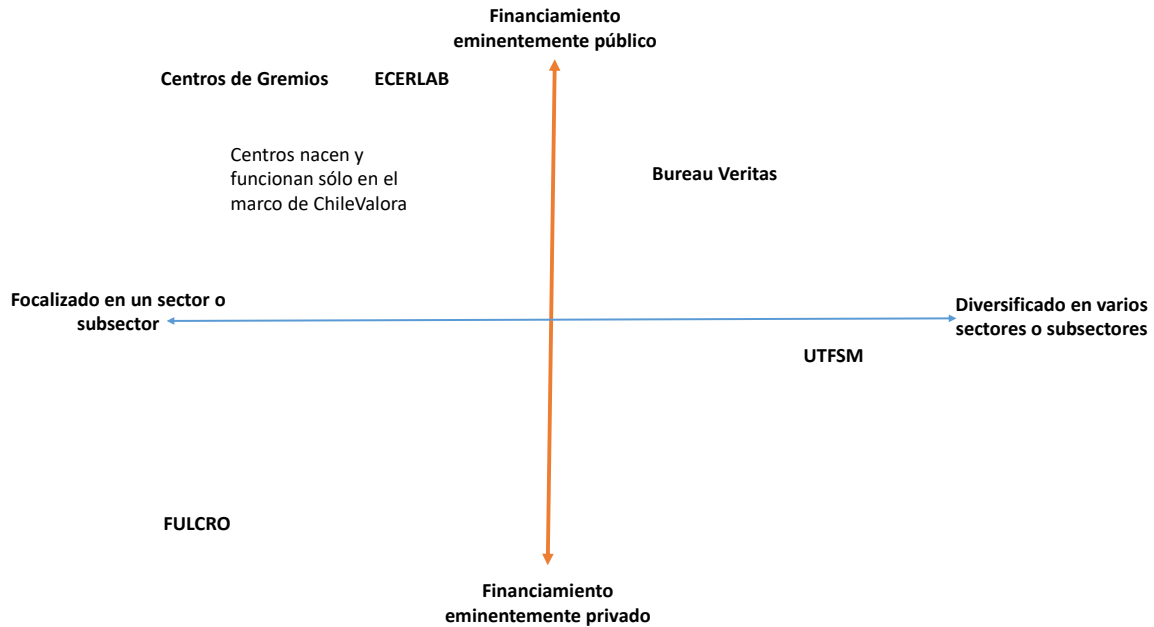
Está bien que existan centros de todas las magnitudes, lo importante que sean con metodologías estandarizadas, que en términos de calidad sean iguales o comparables. Que la calidad esté asegurada independiente del tamaño del centro y de eso se tiene que preocupar ChileValora. Eso no es así en la actualidad. Los Centros chicos son más a la rápida y buscan rentabilidad rápida (...) Centro de Universidad

3. Conclusiones

Modelo de Negocio

De acuerdo a lo observado en entrevistas, el modelo de negocios de los centros se conforma en función de dos variables: i) tipo de financiamiento al que acceden en un continuo que va desde financiamiento eminentemente público hasta eminentemente privado; y, ii) carácter focalizado o diversificado del quehacer del centro respecto de sectores o subsectores que atiende. El siguiente diagrama expone dónde se sitúan los centros entrevistados en función de estas dimensiones⁵:

⁵ La ubicación de cada centro en el diagrama responde a la descripción que cada entrevistado hace del modelo de negocio del centro y no considera los datos estadísticos que pudiesen respaldar dichos discursos.



La ubicación de cada centro en los cuadrantes conformados por las dos variables de segmentación, configura tendencias respecto a diversos comportamientos de venta y posicionamiento en el mercado, lo cual se asocia a la compra y uso que los centros le dan al Catálogo de Perfiles. La vinculación entre modelo de negocio y comportamiento de compra y uso se observa en cuadro siguiente:

Centros Vinculados a Gremios	<ul style="list-style-type: none"> - Se avocan a subsectores o sectores del gremio que forman parte. Participan y tienen comunicación con OSCL respectivos. - Se financian con recursos públicos: baja diversificación de fuentes de financiamiento y estacionalidad en ventas (3 a 4 meses sin evaluaciones). - Procesos de venta largos, arduos y frágiles (negocios se caen a último momento). - Aplican economías de escala en procesos de evaluación, por lo que se acreditan en perfiles demandados en grandes volúmenes, aunque compran algunos con menos demanda (estratégicos), necesarios para la venta y la entrega de una atención integral a empresas. - No compran perfiles que no utilizan como una estrategia de marketing, puesto que venden lo que tienen a empresas pasivas y no demandantes. - Ajustan precios al valor de la UCL, compran perfiles de 3 o más UCL puesto que, aducen, el costo de la evaluación está en torno a las 2 UCL. - Tienden a no acceder a financiamiento mediante Franquicia Tributaria, puesto que ésta no incorpora los factores de ajuste por complejidad. - Tienen una frágil salud financiera (algunos requieren ser subsidiados). - Postura conservadora para compra de perfiles: buscan maximizar rentabilidad mediante comportamientos de ahorro y de racionalidad económica en la compra de perfiles.
Centros Comerciales	<ul style="list-style-type: none"> - Presentan modelos de negocios heterogéneos, que varían según importancia que tengan los recursos públicos en su financiamiento. - Tienden a diversificar más sus estrategias de venta y fuentes de financiamiento. - No son invitados a participar en los OSCL, aunque consideran relevante hacerlo. - Atienden a varios sectores/subsectores (excepto centro de nicho) y manejan niveles de rentabilidad acorde a lo que se les exige como meta. - Si bien presentan una racionalidad comercial en la compra y uso de perfiles, ésta no es tan rígida o ajustada como la de los centros asociados a gremios. Se distinguen 3 tipos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Centro diversificado en varios sectores/subsectores no relacionados entre sí, que no utilizan la cartera de perfiles como estrategia de marketing: i) realizan análisis acucioso para identificar perfiles a acreditar o mantener en función de demanda, número de UCL, atención integral a empresas, etc.; ii) mantienen perfiles que no utilizan por período extenso de tiempo; iii) compran perfiles con alta probabilidad de uso, así como perfiles estratégicos. 2. Centro diversificado en sectores no relacionados entre sí que proyectan utilizar la cartera de perfiles como estrategia de marketing: su actual estrategia comercial se basa en la colocación de subsidios públicos, la cual está en período de transición, dada competitividad en sector, hacia la compra de todos los perfiles de sectores o subsectores que atienden. 3. Centro focalizado en industria altamente competitiva, que accede casi únicamente a financiamiento privado: i) acredita volumen de perfiles muy superior al que utiliza, en función de su posicionamiento en mercado; ii) compra de perfiles constituye estrategia de marketing basada en contar con los mismos perfiles de la competencia; y, iii) número de UCL y volumen de la demanda no constituyen factores relevantes para acreditar o mantener perfiles. Lo relevante es calidad del perfil, aunque no están orientados a comprar todos los perfiles de un sector/subsector.
Universidad	<ul style="list-style-type: none"> - Centro altamente diversificado (fuentes de financiamiento y estrategias de comercialización), competitivo y proactivo. Incorpora el uso de simuladores para la atención de TCP y cesantes. - Establece precios altos y valor de UCL no es un parámetro para su fijación. Presentan una rentabilidad que está dentro de lo que esperan. - No son invitados a participar en los OSCL, aunque consideran relevante hacerlo. - Atienden a varios sectores y/o subsectores no relacionados entre sí. - Acreditan perfiles en función de compromiso con Sistema en su conjunto y buscan comprar el máximo de perfiles que sus finanzas le permitan, en el marco de una atención integral a la industria (disponibilizan el mayor número de perfiles posibles en una apuesta de futuro). - Se muestra reacio a eliminar perfiles del catálogo que han adquirido.

Se podría establecer entonces las siguientes conclusiones respecto del modelo de negocio y la salud financiera de los centros:

A mayor dependencia de recursos públicos por parte de los centros:

- Mayor probabilidad de focalizar sus recursos en pocos sectores o subsectores.
- Menor probabilidad de usar Franquicia Tributaria.
- Mayor probabilidad de establecer precios de acuerdo al valor proceso establecido por SENCE.
- Menor probabilidad de ofrecer productos o servicios que estén por fuera del ámbito del Sistema Nacional, sean éstos complementarios o no a la certificación de competencias laborales.
- Mayor probabilidad de tener pocas estrategias de venta, las cuales se reducen a ofertar los recursos públicos a las empresas para la realización de procesos de certificación, constituyéndose en intermediadores de los subsidios públicos.
- Menor es la rentabilidad y salud financiera que éstos presentan.

A menor dependencia de recursos públicos por parte de los centros:

- Mayor probabilidad de focalizar sus recursos en varios sectores o subsectores, a excepción de un centro abocado a un nicho específico altamente rentable.
- Mayor probabilidad de usar Franquicia Tributaria dado que diversifican estrategias de venta.
- Menor probabilidad de establecer precios según el valor proceso, a excepción de cuando postulan a procesos licitatorios donde el precio está fijado por SENCE.
- Mayor probabilidad de ofrecer productos o servicios que estén por fuera del ámbito del Sistema Nacional, sean éstos complementarios o no a la certificación de competencias laborales.
- Mayor es la rentabilidad y salud financiera que éstos presentan.

Factores Asociados a la Acreditación de Perfiles

La decisión de acreditar perfiles tiene una lógica eminentemente comercial que varía de acuerdo al modelo de negocio que tenga cada centro. Los principales factores para acreditar perfiles son:

- Existencia de una demanda actual o potencial (principal factor);
- Estrategia de marketing que les permite agilizar el proceso de venta;
- Posicionamiento y competitividad en el mercado;
- Calidad, vigencia (pertinencia) y/o número de UCL de los perfiles.

La presencia de uno o más factores depende del tipo de financiamiento al que acceden. Los centros orientados al financiamiento público compran perfiles primordialmente en base a una demanda puntual (de alta certidumbre), que implique la posibilidad de evaluar un número importante de trabajadores concentrados en pocas empresas. Además, consideran el número de UCL en la compra. Los centros con mayor diversificación de fuentes de financiamiento, analizan la demanda en función de miradas de mediano y largo plazo en una apuesta más incierta y consideran la calidad y vigencia del perfil a las necesidades de la industria y no las UCL.

Ambos tipos de centros buscan entregar una atención integral a las empresas, lo cual presenta diferentes alcances. Los primeros complementan los perfiles de alta demanda con algunos considerados estratégicos. Los segundos compran más perfiles de los que usan, como una estrategia de marketing y posicionamiento en el mercado (es relevante los perfiles que tiene la competencia).

La existencia de demanda puede fundamentarse de diversas formas o surgir desde distintas fuentes:

- Basarse en la labor que los OSCL realizan (centros relacionado a gremios), de OSCL de sectores emergentes (financiero) o de OSCL que no tienen centros acreditados.
- Empresas o instituciones que requieren, con o sin financiamiento propio, la realización de procesos de evaluación de sus trabajadores o colaboradores.
- Existencia de normativas que exigen certificación (instaladores de gas y ascensores) o de empresas puntuales como Codelco.
- Licitaciones públicas (Programa SENCE, Becas de Tercer Año) o trato directo.
- ChileValora solicita a algunos Centros la compra o mantención de perfiles en sectores o subsectores donde no hay oferta de centros que puedan desarrollar el Sistema.

Uso de Perfiles por parte de los Centros

La tendencia respecto al uso o no uso de perfiles está relacionada con factores que pueden observarse en forma aislada o combinada:

- Modelo de negocio: continuo que va desde el uso pleno de los perfiles (centros con financiamiento público y rentabilidad actual), donde se advierte un minucioso análisis respecto de la usabilidad y rentabilidad probable de los perfiles para su compra, hasta centros con alta probabilidad de mantener e incluso comprar perfiles que no utilizarán (centros más dinámicos con una mayor proporción de financiamiento privado), donde la acreditación de perfiles no sólo se funda en su rentabilidad, sino que se asocia a imagen y capacidad de respuesta del Centro ante industrias altamente demandantes.
- Visión de corto, mediano o largo plazo del centro respecto al desarrollo del Sistema:
 - o Centros de gremios tienden a tener una visión cortoplacista del Sistema ligada a rentabilidad y/o sobrevivencia, lo cual implica una probabilidad muy baja de adquirir perfiles con baja demanda.
 - o Centros más competitivos tienden a tener una visión más de largo plazo del Sistema donde la acreditación de perfiles forma parte de una apuesta de futuro a la espera de que el Sistema se expanda y genere mayores oportunidades de negocio. Mantienen disponibilidades más perfiles de los que ocupan por lo que tienen una mayor probabilidad de acreditar perfiles con baja demanda y mantener los que no utilizan.
- Sistema Nacional forme parte de su misión institucional: los centros con declaraciones estratégicas de contribuir al desarrollo del Sistema tienen mayores probabilidades de comprar perfiles de baja demanda o mantener los que no usan. Apelan al derecho de los trabajadores a certificarse, incluso de aquellos que ocupan cargos que por su naturaleza tienen baja demanda.
- Focalizar su quehacer en algunos sectores, subsectores o industrias según corresponda, o bien a diversificar en forma amplia su cartera de servicios entre varios y diversos sectores y subsectores no relacionados entre sí.

4. Recomendaciones

A continuación, se listan las recomendaciones recogidas en las entrevistas, las cuales son compartidas por la consultora:

1. El Estado debe incentivar a la industria para que certifique a sus trabajadores, mediante, por ejemplo, la incorporación de normas o barreras de entrada a mercados relativas a la certificación de los trabajadores.

2. Incorporar mayor flexibilidad en aspectos formales y procedimentales del proceso de certificación, no así respecto de los ámbitos metodológicos del proceso de evaluación, de modo que la certificación se adecúe a requerimientos de industrias, particularmente respecto a los tiempos que demora el proceso de certificación (mayor oportunidad).
3. Respecto a la metodología de evaluación, homogeneizar los procesos entre los centros (pruebas), de modo de establecer un estándar que custodie la comparabilidad e impecabilidad de la evaluación, donde ChileValora ponga énfasis y cumpla un rol activo en el aseguramiento de calidad y comparabilidad de las evaluaciones que realizan los distintos centros.
4. Respecto al financiamiento público, establecer precio único por perfil fijado en un número de UCL (3 o 4) o bien, que precio se establezca en función de un componente base y uno flexible según el número de UCL.
5. Respecto a Franquicia Tributaria, incorporar un factor de corrección por complejidad.
6. Permitir la participación de centros en procesos de actualización de perfiles, evitando los conflictos de interés que se puedan suscitar y la posición privilegiada que tienen los centros de gremios, quienes actualmente participan en los OSCL. Para ello, desarrollar un proceso que resguarde el derecho de todos los centros involucrados a participar y que esta participación tenga un fin consultivo y no resolutive.
7. Resguardar carácter intersectorial de algunos perfiles, para aumentar efecto de certificados sobre empleabilidad de trabajadores.
8. Resguardar la existencia de centros en los perfiles levantados por OSCL en forma rápida.
9. Fomentar el uso del Catálogo, para lo cual se plantean distintas alternativas: i) ChileValora incentive compra de perfiles que, por su naturaleza, tienen una menor demanda y presentan menor rentabilidad para los centros, mediante aranceles más baratos que aquellos perfiles más masivos; o, ii) establecer un proceso de acreditación de todos los perfiles de un sector o subsector, donde se ajusten los precios de acuerdo al número de perfiles que los OSCL levanten y donde los nuevos perfiles levantados se incorporen al portafolio de los centros.
10. Revisar existencia y requerimientos de demostración de demanda, infraestructura y evaluadores, particularmente en los procesos de reacreditación y ampliación de alcance:
 - a. Respeto a demanda, revisar su eliminación para la compra de perfiles.
 - b. Respecto a evaluadores, revisar pertinencia de que requisitos sean aplicados por industria o subsector y no por perfil, dándole mayor importancia a las competencias de evaluación y exigiendo que los evaluadores tengan experiencia en un área más amplia la industria donde se inserta el perfil y no en el puesto específico vinculado al mismo.
 - c. Además, se propone que: i) se revisen las exigencias de estos procesos, de modo de aminorar los tiempos que demoran; ii) se considere el desempeño de los centros en el Sistema; y iii) que queden claros los objetivos y criterios de evaluación considerados.
11. Establecer período de validez (3 años) de los perfiles comprados en ampliación de alcance.
12. Revisar el arancel de **mantención anual** en función del uso que cada centro haga del Sistema.
13. Eliminar **factor de ajuste por distancia**.

ANEXO PAUTA ENTREVISTA CENTROS DE EVALUACIÓN

1. Cómo la estructura y monto de los aranceles determina la compra de perfiles que no son usados para procesos de evaluación y certificación.
2. Cómo afectan los aranceles de ajuste por distancia.
3. Cómo los factores de ajuste por distancia limitan la cobertura geográfica de los Centros de Evaluación. Cómo éstos incentivan la creación y mantención de Centros en la RM y en las regiones aledañas, desincentivando la creación de centros en: I, II, III, IX, X, XI, XII, XIV y XV.
4. Cómo los criterios de evaluación para la acreditación de los Centros contemplados en las convocatorias relativos a: i) cobertura de perfiles; y, ii) justificación de la no compra de perfiles en los subsectores acreditados, incentiva la compra de perfiles que no son usados para procesos de evaluación y certificación.
5. Cómo las exigencias de infraestructura y equipamiento asociadas a los sectores/subsectores y no a los perfiles incentiva la compra de perfiles que no son usados.
6. Cuál es el modelo de negocio del Centro. Apuntan a masividad, a sectores altamente competitivos, a financiamiento público o privado, quién guía la elección de los perfiles a usar: Centro o empresa/trabajador, se ejecutan con infraestructura del Centro o de la empresa, etc.
7. Cómo influyen los siguientes factores en la compra de perfiles que posteriormente no son usados en procesos de evaluación y certificación:
 - Marketing, prestigio o posicionamiento del Centro en mercado.
 - Seguir tendencia de mercado de Centros, en términos de aumentar competitividad.
 - Experiencia anterior en el subsector o industria (número de certificaciones, nuevas demandas).
 - Expectativas de nuevos negocios que finalmente no resultan (negocio fallido).
 - Vinculación (lealtad) a gremios (OSCL).
 - Número de UCL incorporadas en cada perfil.
 - Variación de los perfiles en el tiempo (actualización o creación de nuevos perfiles).
 - Carácter inercial de la compra (seguir comprando las nuevas versiones).
 - Declaraciones estratégicas del Centro (Misión) o incentivos institucionales.