

PROGRAMA PREVENCION DEL ABUSO DE ALCOHOL Y DROGAS EN EL TRABAJO

La Fundación de Asistencia Social de la Cámara Chilena de la Construcción, se encuentra realizando un programa de Prevención del Abuso del Alcohol y Drogas en el Trabajo, en conjunto con algunas Empresas Adherentes.

En el transcurso del año se han realizado 8 seminarios en obras, 6 cursos orientados a preparar monitores en el tema, y se han presentado 7 representaciones teatrales en obras de ejecución del teatro itinerante "Contradicción".

Este programa ha tenido la siguiente cobertura:

| | | |
|--|---|-------------------------|
| Seminario | : | 800 trabajadores aprox. |
| Cursos dirigidos a monitores | : | 130 trabajadores |
| Teatro itinerante obra "Contradicción" | : | 1.200 trabajadores |

Han participado de este programa las siguientes empresas:

- | | |
|----------------------------------|--|
| - Ing. y Const. Lira y Cox Ltda. | - Empresa Moller y Pérez Cotapos |
| - Const. Bravo e Izquierdo Ltda. | - Empresa Constr. Queylén S.A. |
| - Boetsch S.A. | - Ingeniería y Const. Vial y Vives Ltda. |
| - Constructora Socovesa S.A. | - Precon S.A. |
| - Constructora Almagro S.A. | - Const. Los Andes Viv. Econ. Ltda. |
| - Enaco 1 | - Constructora Internacional S.A. |
| - Besalco S.A. | - Emp. Const. Guzmán y Larraín Ltda. |
| - Constructora Viecoval | - Emp. Constructora Raúl Varela S.A. |

Este proyecto considera la implementación en las empresas de tres fases:

- Políticas de la Empresa en relación a la Prevención del Abuso del Alcohol y Drogas en el Trabajo.
- Sensibilización y educación a través de acciones grupales.
- Preparación de monitores en el tema.

EXTRACTO DE LA INTERVENCION DEL VICEPRESIDENTE DEL C.A.S. DON SERGIO MAY COLVIN AL CONSEJO NACIONAL Nº 126 DE LA C.Ch.C.

A. IMAGEN CORPORATIVA

Durante el presente año se ha dedicado un importante esfuerzo del CAS en el fomento de actividades culturales, deportivas y promocionales de

la Red Social . Este mayor énfasis se ha focalizado fundamentalmente en regiones, debido a dos razones: la primera es que, fuera de Santiago, el actuar en conjunto constituye una innegable ventaja para nuestras Entidades, frente a otras organizaciones que otorgan prestaciones similares; y la segunda es consolidar, a partir de este reforzamiento del espíritu corporativo, a la Cámara Chilena y su Red Social, como el principal conglomerado privado de prestaciones sociales a nivel nacional y con la creciente capacidad de establecer alianzas estratégicas en varios países de Latinoamérica.

Esta modalidad en la coordinación de las Entidades se ha desarrollado sobre la base del Plan de Acción Corporativa, aprobado por la Mesa Directiva del CAS a fines de marzo del presente año. Este Plan trajo consigo una asignación de nuevos recursos destinados a su materialización y del aprovechamiento de los cuales se informa detalladamente en el Resumen May-Nov del CAS distribuido a los Consejeros Nacionales.

Como se planteó en el Consejo, realizado en Puerto Montt, lo que se pretende es lograr un cambio en nuestra cultura organizacional, para pasar de una situación de autonomía en un sector específico, a una situación de colaboración y explicitación de una política común que posibilite «un sano equilibrio entre la autonomía de la gestión individual y la cooperación en las políticas colectivas».

Todo cambio cultural es un proceso lento y requiere de resultados exitosos que validen los nuevos elementos culturales que se ha resuelto privilegiar, más aún si el éxito alcanzado por las Entidades de la Red Social en casi medio siglo de existencia se ha afincado, fundamentalmente, en el concepto de autosuficiencia de la respectiva gestión específica y no en el efecto sinérgico de operar en conjunto.

Al margen del tiempo que demore el cambio cultural, el esfuerzo desarrollado en regiones constituye una muy buena simiente de experiencias que han resultado efectivas para la promoción de la Imagen Corporativa, especialmente en las actividades del ámbito cultural -normalmente débil en regiones- tanto para que el personal de las Entidades desarrolle un «sentido de pertenencia» a la Red Social, como para que estos constituyan un «grupo de referencia» en su respectiva comunidad local.

B. ESTRATEGIA CORPORATIVA

La estrategia corporativa, entendida como parte de un conglomerado ha sido tema recurrente de los directorios de las grandes empresas, pero, es también el que ha generado más rechazo en la práctica administrativa, debido a la falta de consenso a «qué» y «cómo» debe formularse, ya que generalmente amenaza a las direcciones y administraciones vigentes. No obstante lo anterior, se ha llegado a una coincidencia en el sentido que en una Gran Empresa o Conglomerado, de alta diversificación en sus negocios

-como lo es la Red Social de la Cámara Chilena de la Construcción- existen 2 niveles de estrategia:

- La estrategia competitiva de cada unidad de negocios (en nuestro caso de las Entidades)
- La estrategia corporativa del Conglomerado (en nuestro caso de la Cámara y su Red Social)

En este orden de ideas, la estrategia competitiva se orienta a cómo generar una ventaja competitiva en cada una de las áreas de negocios o prestaciones de las Entidades de la Red Social (previsión, seguros, salud, vivienda, etc.). En cambio, la estrategia corporativa tiene que ver con un plan global que permita dar a conocer el conglomerado al país de manera de posicionarlo en torno a su estrategia global como empresa privada prestadora de servicios, y potenciar así a cada uno de sus componentes. En este nivel se deberá responder : ¿En cuáles negocios debe competir la Red Social ? y ¿Cómo es que la Cámara debe manejar a las Entidades?. Es esta estrategia la que asegura que un conglomerado represente más que la suma de sus partes.

Concordante con el razonamiento de Michael Porter, es este precisamente el desafío que nos plantea la formulación de un Plan Estratégico para nuestro conglomerado: es el hecho de resolver el problema de cómo transitar, desde una estrategia competitiva desarrollada independientemente por las Entidades durante más de 40 años, a una estrategia corporativa, definida por la Cámara en virtud de sus valores y en beneficio de sus intereses gremiales y generales del país.

Sin embargo, para que una estrategia corporativa resulte exitosa este autor plantea considerar que los conglomerados no compiten; lo hacen sus unidades de negocios; que la diversificación añade inevitablemente costos y limitaciones al Conglomerado; y que el Conglomerado es menos ágil que los accionistas para materializar la diversificación. Un conglomerado no compete; tiene presencia; el conglomerado no ofrece, sino señala sus políticas generales o específicas de las prestaciones, da solidez y respalda a sus Entidades. Una adecuada estrategia corporativa nos debe conducir a potenciar a cada una de nuestras Entidades y a proyectar al país lo que está haciendo este conglomerado de Entidades privadas, para mejorar la calidad de vida de los chilenos. Es decir, hay que conciliar un valor específico con un valor global, que obviamente consolida a cada miembro y al conjunto. Temas interesantes de análisis para la definición de una estrategia corporativa de la Red Social serán: el análisis de lo atractivo que puede resultar un nuevo tipo de prestación social; el análisis del costo de ingresar a una nueva actividad en relación a las utilidades esperadas; y el análisis de las ventajas para el país, la

Cámara y su Red Social y de la Entidad específica que enfrenta el nuevo negocio.

C. VISION DE FUTURO

La C.Ch.C. y su Red Social tiene funcionando sus planes estratégicos debidamente complementados, estructurados y en aplicación.

La Estrategia Corporativa de las Entidades de la Red Social, está en plena aplicación, la existencia del conglomerado se ha asumido y su presencia en el país está pesando. Las Entidades de la Red Social se han consolidado y proyectado dando y recibiendo experiencias desde el extranjero. La consolidación de los mercados nos ha favorecido y hemos podido aumentar los beneficios a nuestros usuarios. La incursión en las áreas de educación y salud han sido ejemplos para otros sectores privados, multiplicando su campo de acción y consolidando la labor propia del Estado a través del subsidio a la demanda, los marginados casi han desaparecido y el porcentaje de pobres corresponde sólo a lo inherente a la libertad de elegir.

Se ha logrado... estamos en el 2.005 - 10 o 15 tal vez, pero no nos basta.

Qué ha sucedido con los socios de la Cámara, con sus empresas, con las Entidades de la Red Social y sus funcionarios?. Desde 1996 al 2.005 10 o 15, ¿ realmente se han integrado ellos, sus empresas, y sus funcionarios a todos los beneficios que da la Red Social? ¿Qué hay con la Fundación de Desarrollo Social, con la salud, con la capacitación, con el deporte, con la cultura y la recreación? ¿Se ha logrado que los socios de la Cámara, piensen, crean, sientan y practiquen que dar estos beneficios es una inversión y una retribución? ¿Ha sido posible transmitir a nuestros funcionarios y trabajadores que la responsabilidad del progreso del país es personal y no que corresponde a otros? No basta que seamos eficaces y eficientes en las estructuras o manejos de nuestras empresas. Hay que continuar, incentivar y hacer crecer la entrega personal que tantos socios han hecho y hoy día hacen a la Cámara. Tenemos que tratar de romper la incongruencia de la entrega de tantos socios, con la inercia y falta de integración de las empresas de la Cámara para con sus Entidades.

Si analizamos las cifras de adhesión de nuestras Empresas a las Entidades de la Red Social, particularmente a la Fundación y Corporaciones, vemos que en el mejor de los casos (Corp. de Capac.), llega a un 16% y el peor bordea el 1%.

¿Cómo entender esta situación?. Continuamente manifestamos que el Espíritu Cámara que todos compartimos privilegia las Relaciones Humanas. El estar presente en nuestra Red Social es materializar el espíritu Cámara en nuestras Empresas.

La presencia Nacional, el prestigio Nacional de la Cámara, lo que nos

diferencia de otros Sectores Gremiales es la preocupación por las personas, a través de la creación y administración de la Red Social.

Ustedes señores consejeros nos tienen que ayudar, si no están aún presentes, adherirse y entusiasmar a otros.

Tenemos dos campos de acción muy distintos y en ambos están ustedes y son protagónicos: El primero las Entidades de la Red Social en que Uds. son Presidentes y Directores; como mencioné, el Presidente de la Cámara está manejando el Plan Estratégico de la Red Social: se necesitará la cooperación de los directorios para hacer operativa la estrategia corporativa del conglomerado Cámara, no me cabe duda que lograremos una presencia en el país, que constituirá un valioso testimonio de la empresa privada con un importante retorno de consolidación. El segundo campo de acción es el apoyo a las Entidades particularmente a las Corporaciones de la Red Social de parte de nuestras empresas socias.

Reconocemos que puede existir cierta responsabilidad compartida por la débil adhesión; cada una de las Entidades está revisando sus estrategias de marketing.

En resumen, hagamos carne el Espíritu Cámara y continuemos esforzándonos en la entrega con este espíritu, a nuestras Empresas, a nuestras Entidades y al país.

ESTADISTICAS DE LA RED SOCIAL

Los indicadores del *Sector Construcción*, emitidos por la Cámara Chilena de la Construcción con antecedentes estadísticos aportados por Entidades de la Red Social, experimentaron durante el trimestre móvil comprendido entre el 1° de JULIO y el 30 de SEPTIEMBRE de 1996 las siguientes variaciones, en relación a similar trimestre del año anterior:

| | |
|-----------------------|----------|
| — Empleo | + 13,33% |
| — Remuneraciones | + 0,22% |
| — Capacidad de Compra | + 13,57% |

A continuación se detallan las variaciones de los índices e indicadores de Empleo, Remuneración y Capacidad de Compra en dicho sector, comparados con los de la Fuerza de Trabajo del país. Los índices se presentan en gráficos de los dos últimos años y los indicadores se muestran en gráficos correspondientes a un año calendario.