

**Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Periodismo
Programa de Comunicación Corporativa**

**DIAGNOSTICO
DE LA
COMUNICACION CORPORATIVA
Cámara Chilena de la Construcción**

**Versión 4
Noviembre de 1997**

**Patricia Martínez K.
Teresa Riquelme L.**

**Centro de Documentación
Cámara Chilena de la Construcción**

Antecedentes Generales

Nombre de la Organización

Cámara Chilena de la Construcción

Rubro de la Organización

Asociación Gremial

Propiedad de la Organización

AG sin fines de lucro, se financia con el aporte de las cuotas de sus 2000 socios. Su duración se extiende hasta el 9 de agosto del año 2001, pudiéndose extender su existencia por un período de 50 años, si así lo acuerda la mayoría absoluta de sus socios.

Patrimonio

28.000.000.000 Millones

Dotación

79 empl

(N° Empleados)

Breve Historia

Escriba una breve historia de su organización (máximo 2 páginas), indicando los principales hitos de ésta.

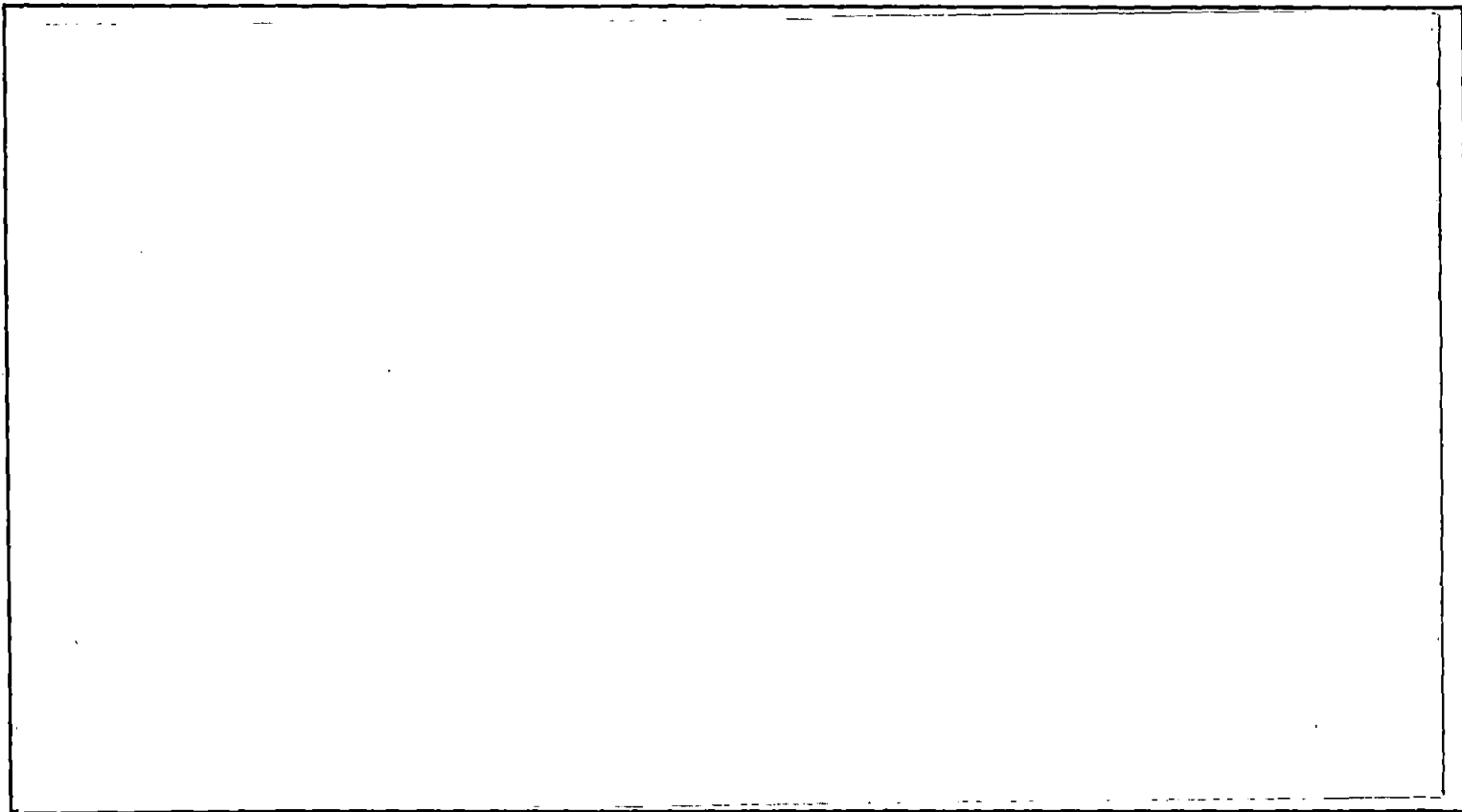
Los orígenes de la C.Ch C. se ubican geográfica y cronológicamente en la ciudad de La Serena, cuando numerosos empresarios de la construcción se encontraban en esa ciudad, a fines de la década del 40, trabajando en el llamado Plan Serena, en el gobierno de Gabriel González Videla.

Inspirados en los organismos gremiales existentes en esa fecha, (SNA, Sofofa), los constructores se propusieron crear un organismo que promoviera la racionalización, protección, perfeccionamiento y desarrollo de la construcción, de sus actividades anexas y de sus insumos, de acuerdo a las posibilidades y necesidades del país.

Los fundadores de la Cámara se propusieron buscar fórmulas para que los trabajadores de la construcción también se vieran beneficiados con la naciente organización.

Estructura Organizacional

Presente un “mapa” de su organización y de las entidades relacionadas.



Fuente:

Procorp 4

Misión y Visión

Transcriba la misión y visión de la organización en caso que éstas sean explícitas.

MISION

Velar por el normal desarrollo de la construcción en Chile, fomentando su perfeccionamiento y el de sus asociados, promoviendo el desarrollo de la empresa privada, la subsidiariedad del Estado, las exigencias de la justicia y el bien común.

VISION

La institución sostiene una visión humanista del quehacer de la producción y la empresa, considerando que el hombre y su dignidad deben constituir una preferente preocupación de cuantos la integran, visión que ha impulsado a la Institución.

Misión y Visión

Si la organización no cuenta con una misión y visión explícitas defina desde su perspectiva la misión y visión de ella.

MISION

--

VISION

--

Principios y Valores

Transcriba los principios y valores de la organización en caso que éstos sean explícitos.

PRINCIPIOS

La C. Ch. C. es una Asociación Gremial empresarial de inspiración amplia y unitaria. Su amplia vocación de servicio ha dado forma a su espíritu fraterno, solidario democrático y participativo.

VALORES

Respecto a la verdad, la libertad y la dignidad de las personas, la buena fe y la equidad de las relaciones mutuas, la honestidad y la lealtad.

Principios y Valores

Si la organización no cuenta con principios y valores explícitos defina desde su perspectiva los principios y valores de ella.

PRINCIPIOS

--

VALORES

--

Cultura Organizacional

Defina los principales rasgos de la cultura de su organización.

Desde sus orígenes la Cámara Chilena de la Construcción se ha caracterizado por ser una institución de tradición paternalista y conservadora, en su organización y en su relación con terceros. Las decisiones las toma siempre la Mesa Directiva con influencia del Directorio y de los acuerdos que se toman en los Consejos Nacionales.

La Cámara defiende a sus asociados cuando se cuestiona su actividad profesional, a cambio de lealtad y respecto hacia la Institución y la Mesa directiva en ejercicio.

La Institución le otorga representatividad a sus asociados, prestigio y un buen nivel de relaciones profesionales, interpersonales y "contactos" laborales y sociales.

Fuente:

Procorp 10

Cultura Organizacional

(continuación)

Señale y justifique quiénes son los fundadores, héroes y antihéroes principales de su organización.

Fundadores y Héroes

Los socios más antiguos de la Institución en sus relaciones con el personal, mantienen un trato diferente con éste y los socios más nuevos. Ellos consideran que cuando se encontraban en ejercicio activo de la profesión, entregaron una contribución importante a la Asociación Gremial, por lo que exigen ese trato especial.

Una mención especial merecen los Ex-presidentes de la Cámara, especialmente si han tenido figuración pública (ex ministros de la Vivienda u Obras Públicas). Ellos conforman "El Consejo de Ancianos" y el poder fáctico que está detrás de las grandes decisiones, por lo que su opinión constituye un aporte importante.

Los héroes están formados por aquellos que posteriormente ocuparon cargos públicos como Modesto Collados, Ministro de Vivienda y Urbanismo, Hugo León Puelma, Ministro de OOPP.

Ambos pueden ser considerados como fundadores y héroes.

No existen hasta la fecha los antihéroes.

Cultura Organizacional

(continuación)

Señale cuales son los principales éxitos y fracasos en la historia de su organización y describa como ellos se explican al interior de la institución.

Con la creación de la Sociedad de Inversiones, Invesco, en 1980, que participó como accionista fundadora de la AFP Habitat, se inicia una intervención muy exitosa de la Cámara en el ámbito de la nueva seguridad social. (DL 3.500). La AFP Habitat, la Cía de Seguros de Vida La Construcción y la Isapre Consalud, creadas más tarde configuran un trío que sumado a la Mutual de Seguridad, la CCAF y el Servicio Médico, llegaron a constituir una organización global en todas las áreas de la seguridad social.

Cultura Organizacional

(continuación)

Señale qué información se transmite a los nuevos empleados por parte de la gerencia, de los pares y de los subalternos sobre la organización, las relaciones internas y sus trabajadores.

La información que se les transmite a los nuevos empleados, depende en gran medida de la disposición que tenga su jefe directo, ya que hay jefes que entregan mucha información sobre la organización y otros muy poca. En general, es el empleado quien tiene que ir efectuando una labor de indagación en la medida de su interés y su necesidad laboral.

Los entrevistados encontraron que el clima laboral al interior de la Cámara es grato al igual que la relación con sus pares y subalternos.

El Departamento de Personal les proporciona a los funcionarios informaciones generales sobre el calendario de remuneraciones, aguinaldos, vacaciones, etc.

Fuente: Entrevista con personas de la Institución y Depto. de Personal Procorp 13

Productos / Servicios

¿Cuáles son las principales familias o grupos de productos y/o servicios que ofrece su organización?; ¿Cuál es su contribución económica y de imagen a la empresa o institución?

FAMILIA PRODUCTOS/ SERVICIOS	DESCRIPCION	CONTRIBUCION ECONOMICA	CONTRIBUCION EN IMAGEN	
			P.I.	P.E.
División Jurídica	Orienta e informa a socios a través de Inf. legales	1	1	4
División Estudios Económicos	Variables actualizadas proyectos económicos	2	3	1
División Estudios Técnicos	Investiga materias relacionadas con área construcción	3	2	2
Comisiones de Consulta Socios RR II		4	3	4

Cientes / Consumidores

¿Cuáles son los principales tipos de clientes/consumidores de su organización?; ¿Cuál es la contribución económica y de imagen que efectúan a la empresa o institución?

TIPOS DE CLIENTES/ USUARIOS	DESCRIPCION	CONTRIBUCION ECONOMICA	CONTRIBUCION EN IMAGEN
Comités de Proveedores, Industriales y Especiali- dades	Prefabricados, materiales para la construcción	Dependiendo del tamaño de cada empresa será el pago de cuotas sociales.	La contribución en Imagen es el presti- gio que las empre- sas pueden obtener en forma privada o pública. Los socios de la Cámara Chilena de la Construcción se agrupan en 7 comi- tés sectoriales, los que representan las 7 principales actividades gremia- les de la Institución
Comité de Contratistas Generales	Ingeniería, cons- trucción y monta- je		
Comité de Vivienda Pú- blica y Vivienda Privada	Empresa Cons- truc. Inmobiliarias y de Corredores de Propiedades		
Comité de Obras Públicas	Ingeniería de Obras Civiles y Conc. Viales		

Fuente: Separata de Socios.

Procorp 15

Matriz Productos / Clientes

CLIENTES PRODUCTOS	Comité de Suministros	Contratistas Generales	Vivienda Pública	Convinsep	OOPP
Asesoría legal econ. y de estudios técnicos	X	X	X	X	X
Partic. en comités de trabajo	X	X	X	X	X
Grupos de trabajo est público, técnico y privado	X	X	X	X	X
Boletín estadístico y Centro de Documentación	X	X	X	X	X
Comisión Socio Relaciones Económicas Internacionales					

Fuente: Tríptico C. Ch. C.

Procorp 16

Ambitos de Acción

Lugares de venta de productos/oferta de servicios

Internacional	Nacional	Regional	Local
X	X	X	X

Producción

Internacional	Nacional	Regional	Local
	X	X	X

Oficinas

Internacional	Nacional	Regional	Local
X	X	X	X

Fuente:

Procorp 17

Ventajas Competitivas

Describa las principales **ventajas competitivas** de su organización. Señale qué lugar ocupa la imagen dentro de ellas.

VENTAJA COMPETITIVA	JUSTIFICACION
Mayor homogeneidad profesional de sus socios Staff de prof que permite realización trabajo.	El nivel homogéneo de los socios permite efectuar un mejor nivel de trabajo en los Comités y Comisiones. A su vez el estamento profesional se ha ido especializando en diferentes áreas.
Financiamiento a través de entidades productivas de Red Social	El aporte que efectúan las Entidades Productivas de la Cámara, le otorga a ésta un presupuesto adecuado, para organizar sus actividades gremiales anuales.
Imagen	La Cámara se posiciona como Institución prestigiosa, seria y sólida que ha ido creciendo a través del tiempo, otorgando beneficios sociales a los trabajadores de la construcción.

Situación de la Competencia

Defina la competencia principal de su organización y señale cuáles son sus ventajas competitivas.

COMPETIDORES	VENTAJA 1	VENTAJA 2	VENTAJA 3
Sociedad de Fomento Fabril	Agrupaciones a empresas que representan el 80 % del PGB Poblacional	Centros de Conferencias en barrio emergente	
Cámara Nacional de Comercio	Representatividad por afiliados a la CNC	Buena llegada al gobierno	
Sociedad Nacional de Minería	La minería proporciona más del 50% de los ing. econ.	Categoría Internacional reconocida por minería extranjera	
Asociación de Bancos	Desarrollo financiero contribuye a crec. de produc.	Sector se ha capacitado en 138% últimos 5 años.	

Fuente: Información entregada por RRPP de Entidades

Procorp 19

Situación de la Competencia

(Continuación)

Compare a la organización con sus competidores en función de las ventajas competitivas señaladas con anterioridad de acuerdo a: mucho mejor, mejor, igual y peor.

Ventajas Competitivas	Ventaja 1	Ventaja 2	
Competidores			
Competidor 1	Igual	Igual	
Competidor 2	Mejor	Peor	
Competidor 3	Igual	Peor	
Competidor 4	Igual	Peor	

Temario General

II.- Descripción de la Estrategia de Comunicaciones

- 2.1. Estrategia de Comunicación Corporativa
- 2.2. Creación de Valor
- 2.3. Análisis del Entorno
- 2.4. Respuesta a los Desafíos del Entorno
- 2.5 . Análisis Interno
- 2.6 . Políticas Comunicacionales
- 2.7 . Estudios de Opinión
- 2.8 . Presupuesto de Comunicaciones
- 2.9 . Análisis Crítico

Estrategia de Comunicaciones

¿Existe una Estrategia formal de Comunicación Corporativa en su organización?

Sí

No

X

Si existe, ¿Cómo se establece?, ¿Cuáles son los lineamientos generales que considera?, ¿Cómo ellos se vinculan con la estrategia corporativa?

Estrategia de Comunicaciones

En caso que no exista una Estrategia de Comunicación Corporativa formal en su organización, describa como se establecen los lineamientos generales en esta materia, cuáles son éstos y como ellos se vinculan con los requerimientos y objetivos corporativos.

No existe una estrategia formal de comunicación corporativa en la Cámara ya que no hay un procedimiento escrito que señale cuales son las acciones comunicacionales a efectuar. Las decisiones comunicacionales las toma la Gerencia General de acuerdo a instrucciones que recibe de la Mesa Directiva y del Directorio y se comunican utilizando los canales normales, a través de los diferentes departamentos.

La Cámara efectúa lobby a través de las invitaciones que las Delegaciones Regionales hacen a los parlamentarios de la zona, para darles a conocer sus planteamientos frente a problemas específicos de la región.

Creación de Valor

Señale qué valores genera su organización para los siguientes públicos:

(SOCIOS)			
ACCIONISTAS	CLIENTES	RR.HH.	SOCIEDAD
Credibilidad		Seguridad, seriedad y confianza	Sector bien remunerado que ha ido creciendo de acuerdo al crecimiento económico del país.
Representatividad y prestigio		Planificación y prolongación en el tiempo	

Fuente: Entrevista con los socios.

Procorp 24

Creación de Valor

(Continuación)

Señale como estas contribuciones son percibidas por los públicos:

(SOCIOS)			
ACCIONISTAS	CLIENTES	RR.HH.	SOCIEDAD
Credibilidad			Cuestionamiento Sector Vivienda Pública último año
Representatividad 1 de 4 chilenos esta afiliado a alguna entidad de la C.Ch.C.			Beneficios Sociales que se extienden más allá del trabajo laboral
Afiliado a alguna entidad de la C. Ch. C.			

Fuente:

Procorp 25

Análisis del Entorno

Señale cuales son las principales amenazas que enfrenta su organización en los siguientes ámbitos:

Cambios en la administr. y en la rentabilidad de las empresas de la Cámara por cambios en política económica del gobierno

AMBITO	AMENAZAS
POLITICO / LEGAL	Riesgo aumento políticas Estatistas al Interior del Gobierno y del Congreso
SOCIAL / MEDIOAMBIENTE	Aumento Influencias ambientalistas radicales a nivel de gobierno y opinión pública
ECONOMICO / FINANCIERO	Inquietud por falta definición frente a temas que afectan al desarrollo del país. (Privatizac.)
COMERCIAL	
TECNOLOGICO	Llegada empresas extranjeras que dispongan de tecnología de punta
LABORAL	Problemas por escasez de mano de obra y falta de calificación. Estatuto Capacitación y Empleo.

la actividad no la organización

Respuestas a los Desafíos del Entorno

Mencione que acciones tiene preparadas su organización para responder a dichas amenazas desde el ámbito comunicacional. En caso que no tenga acciones explícitas mencione cuáles podrían ser.

AMBITO	AMENAZAS	ACCIONES
POLITICO / LEGAL	Por ser año de elecciones muchas decisiones técnicas quedan sujetas al ejecutivo. Ej.: Prórroga Licitación Costanera Norte)	Lobby en comisiones Cámara y Senado. Informa, colaboración y promueve utilización técnicas limpias
SOCIAL / MEDIOAMBIENTE		
ECONOMICO / FINANCIERO		
COMERCIAL		
TECNOLOGICO		Entrega nuevos conocimientos charlas tecnológicas
LABORAL	Nuevo proyecto de ley de Reformas Laborales	Promoción modificaciones normas laborales

Fuente:

Procorp 27

Análisis del Entorno

(Continuación)

Señale cuáles son las principales oportunidades que en frente su organización en los siguientes ámbitos:

ÁMBITO	OPORTUNIDADES
POLITICO / LEGAL	Reuniones con Ministros de OOPP y Vivienda Participación en comisiones técnicas
SOCIAL / MEDIOAMBIENTE	Participación en Comisión del Medio Ambiente de la CPC y en reuniones de trabajo con la Conama
ECONOMICO / FINANCIERO	
COMERCIAL	Oportunidades de negocios en Misiones Empresariales al extranjero. (Feria Batimat)
TECNOLOGICO	Charlas Tecnológicas sobre Innovaciones en el campo de la ingeniería y de la construcción
LABORAL	Participación en comisiones laborales de la Cámara y la CPC. Seguro de Desempleo.

Infraestructura declarada prioritaria por el gobierno.

Aumento del PIB → Menor construcción

Estabilidad

Curso político

Fuente:

Procorp 28

Respuestas a los Desafíos del Entorno

Mencione que acciones tiene preparadas su organización para responder a dichas oportunidades desde el ámbito comunicacional. En caso que no tenga acciones explícitas mencione cuáles podrían ser.

AMBITO	OPORTUNIDADES	ACCIONES
POLITICO / LEGAL	Contacto con estamentos técnicos	Seminario sobre mejoramiento de especificaciones técnicas de vivienda básica
SOCIAL / MEDIOAMBIENTE	Idem	Seminario de utilización de instrumentos económicos como estrategia ambiental 1990
ECONOMICO / FINANCIERO		
COMERCIAL	Idem	Misiones empresariales asistencia a ferias (Construmart)
TECNOLOGICO	Idem	Seminarios y Charlas sobre Innovación tecnológica
LABORAL	Idem	Participación en Comisión de trabajo.

Fuente:

Procorp 29

Análisis Interno

Mencione cuáles son las principales fortalezas de su organización para responder a los desafíos del entorno.

AMBITO	FORTALEZA
Solidaridad Social	La creación de diferentes entidades de carácter social, ha sido siempre una preocupación del gremio.
Económico	<p>SOLVENCIA: La C. Ch. C. es un holding económico que se ha ido consolidando en 5 frentes diferentes :</p> <p>Previsión: CCAF, AFP Habitat, Cía. de Seguros de Vida.</p> <p>Desarrollo: Corporación Capacitación, Corp. Educativa y de Investigación.</p> <p>Vivienda: Corporación Habitacional.</p> <p>Salud: Servicio Médico, Mutual, Consalud.</p> <p>Recreacional: Corporación de Deportes.</p>
Nacional	

*Entidades
Sólidas*

*C. Cultural
Hipotecaria LC.*

Análisis Interno

(Continuación)

Mencione cuales son las principales debilidades de su organización para responder a los desafíos del entorno.

AMBITO	DEBILIDADES
Carácter de Asociación Gremial Empresarial	Por ser una A.G. Debe representar y defender a la heterogeneidad de socios que posee.
	Por su carácter de A.G. No puede tomar oficialmente una postura política, ya que tiene socios de diversas tendencias.
Heterogeneidad de las empresas (grandes, medianas y pequeñas)	Representa a todas las empresas, algunas más serias que otras desde el punto de vista ético.

*- Sin dueño.
- Directorio variable
desde 2 años*

Política de Comunicaciones

Existe una política formal de

- | | | |
|---------------------------|-----------------------------|--|
| - Comunicaciones | Sí <input type="checkbox"/> | No <input checked="" type="checkbox"/> |
| - Asuntos Públicos | Sí <input type="checkbox"/> | No <input checked="" type="checkbox"/> |
| - Comunicaciones Internas | Sí <input type="checkbox"/> | No <input checked="" type="checkbox"/> |
| - Marketing | Sí <input type="checkbox"/> | No <input checked="" type="checkbox"/> |

Si existe, ¿Cuál es su contenido?

Política de Comunicaciones

(Continuación)

En caso que no exista ¿Cuáles son las premisas institucionales básicas respecto al rol de la comunicación externa e interna en la gestión global y en el logro de los objetivos organizacionales?

Para la Cámara Chilena de la Construcción las comunicaciones constituyen un importante instrumento de gestión y representación del sector en los contextos nacionales, corporativos, gremiales e internacionales, que facilita el logro de los objetivos institucionales de estímulo a la interrelación y expansión del área, prestación de asesoría y servicios de apoyo al desarrollo de la gestión empresarial y representación del sector ante las autoridades públicas y la comunidad.

En este sentido se privilegiarán las actividades comunicacionales orientadas hacia el logro de los objetivos antes mencionados y se propiciarán la comprensión de sus trabajadores en torno a los objetivos, misión y valores institucionales.

Estudios de Opinión

¿Su organización ha realizado estudios de opinión en los últimos cinco años? Sí No Cuántos

Describa los objetivos, públicos y variables consideradas por los principales estudios.

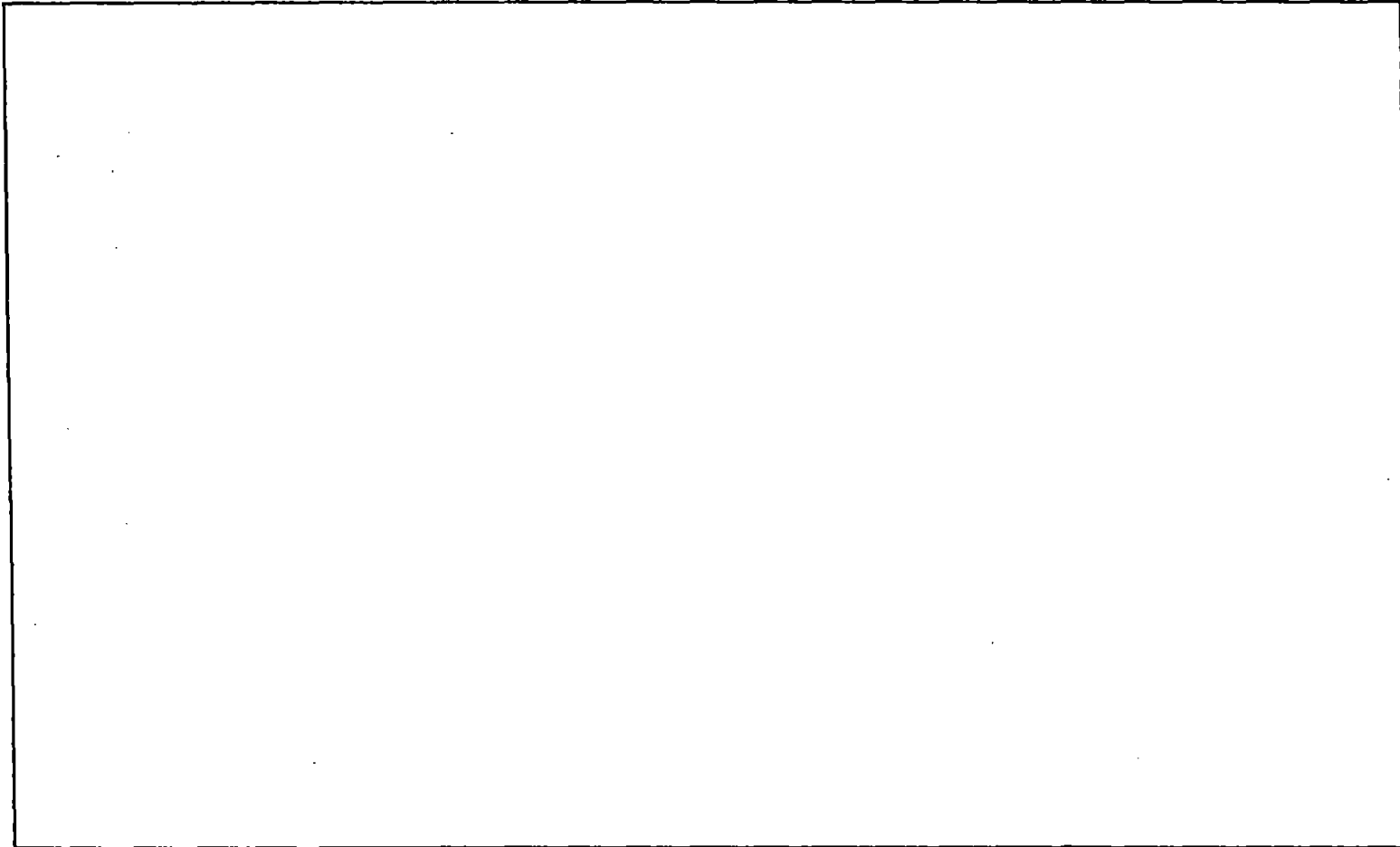
OBJETIVOS	PUBLICOS	VARIABLES CONSIDERADAS

Fuente:

Estudios de Opinión

(Continuación)

¿Cuáles fueron los principales resultados arrojados por dichos estudios?



Fuente:

Procorp 35

Estudios de Opinión

(Continuación)

A partir de los resultados arrojados por los estudios ¿Su organización realizó cambios significativos en el ámbito de las comunicaciones?

Sí

No

¿Cuáles?

Fuente:

Procorp 36

Presupuesto de Comunicaciones

Indique el porcentaje del presupuesto anual de su organización destinado a las áreas y acciones comunicacionales.

AREA	%
MARKETING CORPORATIVO	Consejos Nacionales 3500 UF <i>Participación en Ferias; Promoción mgs. nuevos productos</i>
COMUNICACIONES INTERNAS	Publicaciones 808 UF ✓
ASUNTOS PUBLICOS	Auspicio a la Cultura 6000 UF Gastos Represent. 2500 UF
OTRA: <u>Viajes Mesa Directiva</u>	Viajes Nacionales y al Extranjero 2500 UF Total: 9.908 UF

¿Marketing?
Viages a
Refencias
Visitas a
Autoridades
y conferencias de
Prensa

Análisis Crítico

Realice un análisis evaluativo de la Comunicación Corporativa de su organización de acuerdo a los antecedentes expuestos.

Si bien la Comunicación Corporativa no se encuentra definida formalmente en el ámbito interno, de Asuntos Públicos y de Marketing, la Comunicación Interna se encuentra muy desarrollada en términos de gestión, integración y logro de objetivos para el público interno. (socios y empleados).

En el ámbito de Asuntos Públicos la Cámara se relaciona con sus diferentes públicos, logrando obtener un espacio propio y respetado. Realiza lobby en algunas instancias específicas, sin embargo su percepción general es que no tiene llegada a muchas instancias gubernamentales que desconocen su planteamiento, en beneficio de intereses partidistas.

Pese a constituir en la actualidad un holding económico importante, la Institución no se ha proyectado en su globalidad, y ha ido perdiendo cierta influencia frente al entorno nacional, según opinan los mismos socios.

Temario General

III.- Descripción del Area Marketing

- 3.1. Estructura y Responsabilidades
- 3.2. Estrategia de Marketing
- 3.3. Segmentación de Públicos
- 3.4. Posicionamiento Corporativo
- 3.5 . Identidad Visual Corporativa
- 3.6 . Soportes de Marketing Corporativo
- 3.7. Programa de Marketing Corporativo
- 3.8. Presupuesto
- 3.9. Análisis Crítico

Estructura y Responsabilidades

Describa cual es la estructura y composición del área de marketing de su organización y cuales son sus principales responsabilidades en el ámbito del marketing corporativo.

Estructura/Composición

No hay una estructura de Marketing Corporativo en la empresa. La responsabilidad de la organización recae en cada División del staff profesional de la Cámara, en la Gerencia General y en la Presidencia.

Responsabilidades

El profesional encargado es responsable de la organización técnica del Evento. Puede contratar la producción en forma externa u organizarla en forma interna.

Estrategia de Marketing

¿Existe una Estrategia formal de Marketing en su organización?

Sí

No

Si existe, ¿Cuáles son los principales lineamientos y objetivos generales que considera, especialmente en el ámbito del marketing corporativo?

Estrategia de Marketing

(Continuación)

En caso que no exista una Estrategia de Marketing formal en su organización describa las orientaciones y objetivos generales del área, especialmente en el ámbito del marketing corporativo.

Las acciones de Marketing Corporativo recaen la mayoría de las veces en los profesionales que trabajan en los distintos Comités o Comisiones, siendo ellos los encargados de ocuparse del contenido de las exposiciones, definición de los panelistas, junto a los presidentes de los Comités o al Gerente General, así como también de redactar sus conclusiones. La producción *(muchas)* veces es encargada a una empresa externa.

algunas *Reuniones del*
Los *Consejos* Nacionales (3 anuales), son organizados íntegramente por el personal de la Cámara.

El Departamento de Asuntos Públicos, participa también de algunas acciones de Marketing Corporativo, fundamentalmente en aquellas donde tiene participación el Presidente de la Institución.

Conferencias de Prensa?

Segmentación de Públicos

Señale cuáles son los criterios de segmentación y las categorías de públicos objetivos para las acciones de marketing corporativo.

Los criterios de segmentación para los públicos objetivos de la Cámara son los siguientes:

Socios: Ingenieros, Constructores, Arquitectos, etc. , Públicos de Consulta y decisión.

Autoridades de Gobierno: Especialmente vinculados a los ministerios de OOPP y Vivienda. Público de Consulta, decisión, comportamiento y opinión.

Parlamentarios: Público de decisión y opinión.

Estamentos Académicos y Universitarios: Público de consulta y opinión.

Empleados y Funcionarios de la Cámara: Público de consulta y comportamiento.

Opinión Pública: Población en general. Uno de cada 4 chilenos está afiliado a alguna de las 14 entidades de la Red Social.

Posicionamiento Corporativo

Señale cuáles son los principales atributos de posicionamiento corporativo de su organización y a través de qué medios se difunden.

PUBLICOS	ATRIBUTOS	MEDIOS
Socios	Prestigio, Representa- vidad, Status	Seminarios, Charlas, Botín Estadístico.
Funcionarios	Seguridad en el trabajo, Continuidad, Estabilidad	Reuniones de la GG con el personal; Memos Reu- niones
Aut. de Gobierno	Estamentos técnicos viabes; poder de alta convocatoria.	Almuerzos, Reuniones de Trabajo, Seminarios
Parlamentarios	Estamentos técnicos viable	Reuniones - Almuerzos Comisiones de Trabajo

Fuente: Planificación trabajo anual según cronograma actividades Procorp 44

Posicionamiento Corporativo

(Continuación)

Señale cuáles son los principales atributos de posicionamiento corporativo de los principales competidores de su organización y a través de que medios se difunden.

PUBLICOS	ATRIBUTOS	MEDIOS
(Sofa) Sector Industrial, gobierno, Legisladores	Tradición Gremio influyente	Medios de Comunicación Lobby
(CNC) Comercio establecido, gobierno, Legisladores	Representatividad y heterogeneidad	Medios de Comunicación Lobby

Fuente:

Procorp 45

Posicionamiento Corporativo

(Continuación)

Señale cómo es percibida su organización en términos de sus atributos de posicionamiento por los públicos objetivos.

Para los públicos objetivos (socios, Presidentes de Comité y Comisiones), el hacerse socio de la Cámara, pasa primero por permitir que sus trabajadores tengan acceso a los beneficios de la Red Social. Luego está el vincularse con sus pares, generar y obtener información necesaria para su área de trabajo.

Para ello la Cámara tiene un amplio poder de convocatoria y es una institución muy representativa del sector privado de la construcción.

En cuanto a los públicos externos (Autoridades de Gobierno, Parlamentarios y OOPP), la C. Ch. C. es percibida como una entidad sólida, técnicamente confiable, conservadora y que asume un rol discreto, de bajo perfil en el ámbito público; en este sentido es notoria la ausencia de un área específica abocada al marketing en la institución.

Posicionamiento Corporativo

(Continuación)

Señale como son percibidos sus dos principales competidores en términos de sus atributos de posicionamiento corporativo por los públicos objetivos.

Sofofa: Institución sólida, fuerte, informada y activa, con mucho poder de negociación con el Gobierno. Ubicada ideológicamente en la derecha política.

CNC: Sector amplio y numeroso en cuanto a su representatividad y llegada a sus públicos de interés.

Fuente: Entrevista a públicos objetivos internos y externos

Procorp 47

¿Por qué?
se considera
a Sofofa y
CNC como
"Grupos líderes"

(Porque los Judicia-
les y Proprie-
tarios de Jusu-
mis pueden
ser socios de
la SFF o de
la CNE, repre-
sentante; ambos
sectores son de
sus intereses
captados como
socios de la CNE)

Identidad Visual Corporativa

Describe los elementos formales de proyección de la iden tidad visual corporativa de su organización.

La Cámara Chilena de la Construcción posee un logotipo institucional tanto para la Asociación Gremial, como para las entidades de la Red Social las que utilizan el suyo propio junto al de la Cámara.

El logotipo está formado por un círculo rojo en cuyo interior está escrito a su alrededor con letras blancas, el nombre C. Ch. C. En su interior, sobre fondo blanco se distingue una pared de albañilería en gris sobre la cual destacan dos plumadas, una en color negro y la otra en color rojo.

En la parte superior derecha del logo se distinguen dos pequeñas nubes.

Identidad Visual Corporativa

(Continuación)

Adjunte una muestra del isotipo y logotipo de su organización y de los colores y tipografías institucionales, indicando su integración. Explique el mensaje contenido en los símbolos de proyección de la identidad.

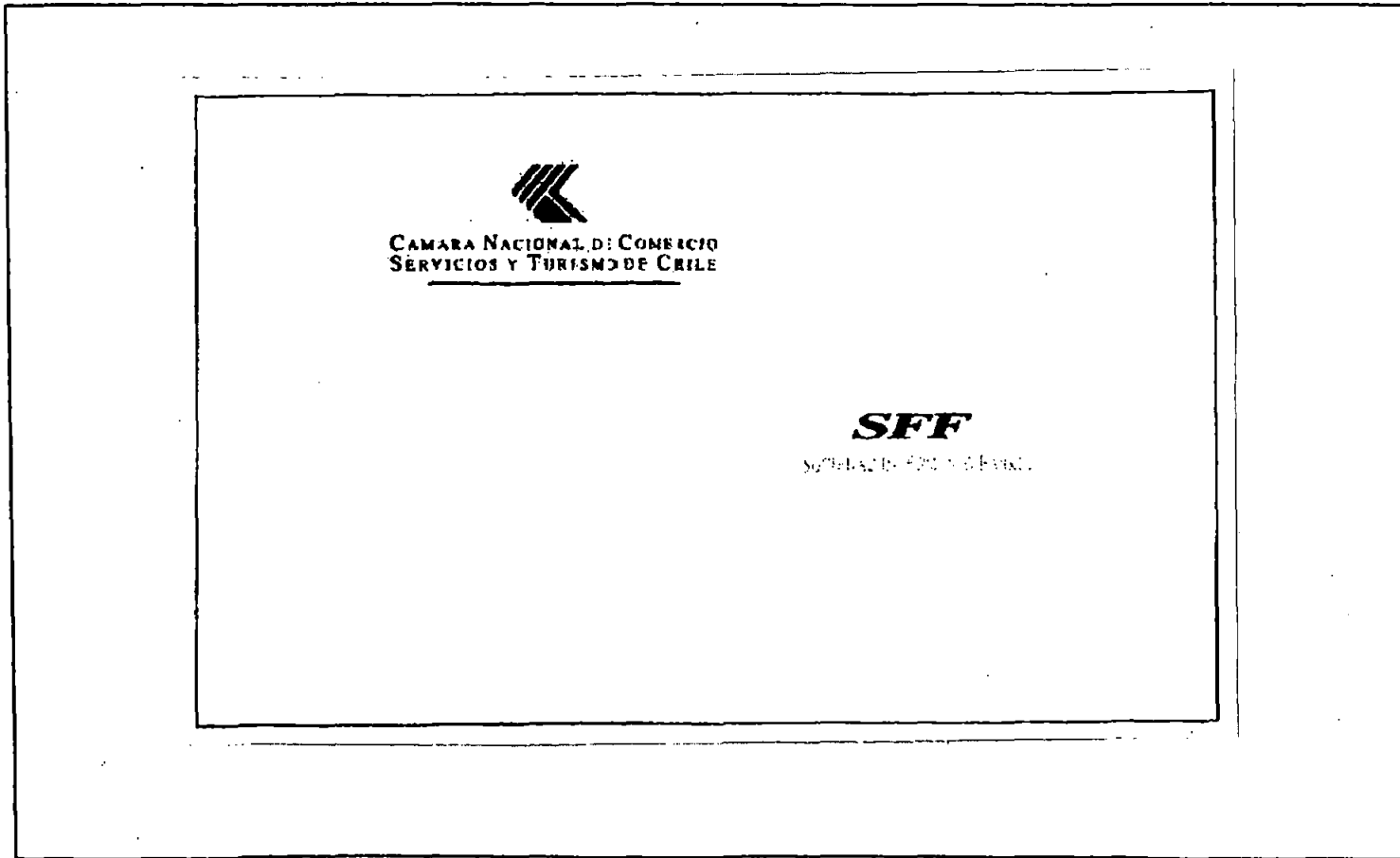
Mensaje: La Cámara proyecta su identidad con el símbolo más característico de la construcción: las plomadas. Estas se deben emplear cada vez que se levante un muro y asegurarse que quede aplomado, es decir levantado en forma vertical.



Identidad Visual Corporativa

(Continuación)

Adjunte una muestra del isotipo y logotipo de los dos principales competidores de su organización.



?

o

(Acción Comunitaria
e.f.e.l.e.)

Fuente:

Procorp 50

Identidad Visual Corporativa

(Continuación)

Realice un análisis comparativo de la Identidad Visual Corporativa de su organización en relación con la de sus competidores.

La Identidad Visual Corporativa de la Cámara es mucho más ilustrativa de la actividad de su sector que sus competidores, la Sofofa y la CNC.

La Cámara incorpora elementos que grafican la actividad de la construcción y no requieren una interpretación a partir de una imagen visual determinada.

La Identidad Visual Corporativa de la Sofofa se circunscribe a las iniciales de la asociación, al igual que la de la Cámara Nacional de Comercio, que solamente entrega la inicial C.

Identidad Visual Corporativa

(Continuación)

¿Existe un Manual de Identidad Corporativa en su organización?

Sí

No

En caso que exista, ¿Cuáles son los principales elementos que considera?

El Manual de Identidad Corporativa considera un logotipo, que representa gráficamente al sector construcción.

La tipografía Institucional utiliza la Optima Bold en un 15% y la Roman.

La Versión Bold se utiliza en las altas para escribir C. CH. C. Y la versión Roman en altas y bajas para documentos y papelería interna y externa.

Colores Institucionales: Process Black para la tipografía del logotipo, el slogan, el plomo izquierdo y las nubes. Rojo 185 para plomo derecho y fondo de círculo externo.

Gris 421 para ladrillos. Blanco para tipografía Interior.

Identidad Visual Corporativa

(Continuación)

¿Qué aspectos no considerados en la actualidad debieran, a su juicio, incluirse en el manual? Justifique.

En el Manual debería incluirse la imagen gráfica de la oficina central, esto es el edificio como identificador visual, para ser distinguido frente a las otras asociaciones gremiales y frente a las Delegaciones Regionales.

Debería considerar también fotografías de las alternativas de los pendones que utiliza la Cámara en sus diversos actos internos o externos. También deberían incluirse fotografías de los galvanos (no existen a la fecha) para premiar al personal destacado por años de servicio.

Identidad Visual Corporativa

(Continuación)

Si existe un Manual de Identidad Visual Corporativa, ¿Cuál es el grado de cumplimiento de lo estipulado por éste en su organización?

X MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
-----------------------------	-------------	--------------	-------------	-----------------

¿Por qué?; ¿Cuáles son las ventajas y/o inconvenientes que ello presenta?

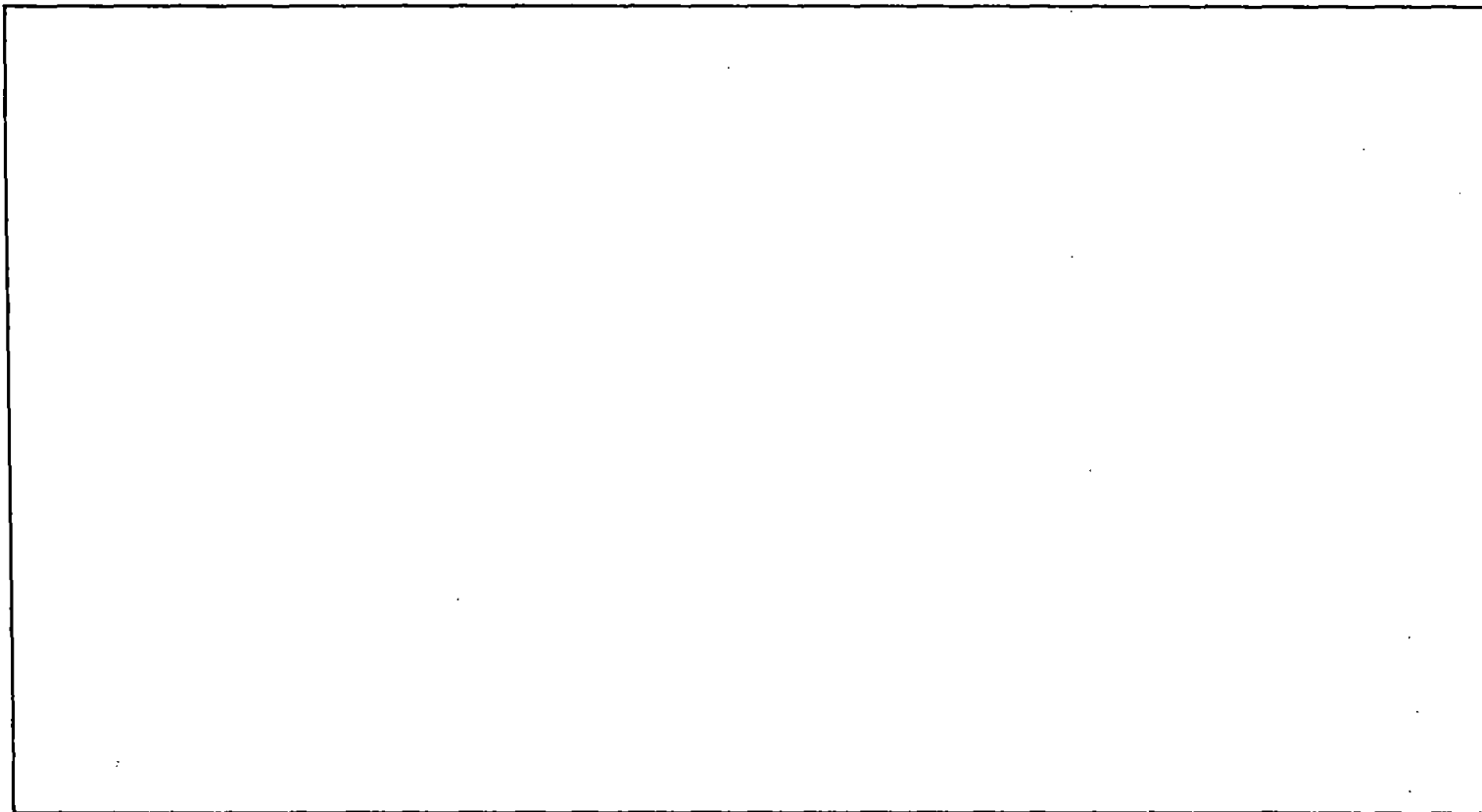
El grado de cumplimiento por parte de la organización es muy alto, ya que se considera importante que la identidad visual corporativa de la Institución esté presente en todos los actos que efectúa, ya sea como dueña de casa, auspiciadora o patrocinadora.

La ventaja de esto es que la identidad es claramente identificable y no pasa (desapercibida). *inadvertida*

Identidad Visual Corporativa

(Continuación)

En caso que no exista un manual describa como se aborda el tema de la identidad visual corporativa en su organización y en qué elementos ella se aplica.



Fuente:

Procorp 55

Soportes de Marketing Corporativo

Describa los principales soportes de las acciones de Marketing Corporativo de su organización:

ACCION	SOPORTES
Público Interno y Externo	Boletín Estadístico; publicación principal de la Institución; entrega información general de Interés para los socios como para público del área.
Servicios a Públicos internos y externos	Centro de Documentación: Servicio de Información Impresa y audiovisual, conectado a Internet sobre temas especializados relacionado con la Industria de la construcción.
	Archivo de prensa, publicaciones periódicas.
	Trípticos y folletos explicativos sobre que es la Cámara y su Red Social.

Fuente: Todos los soportes señalados

Programa de Marketing Corporativo

Para las principales actividades de Marketing Corporativo desarrolladas por su organización durante 1996 indique:

ACTIVIDAD	OBJETIVOS	MENSAJES	PUBLICOS	SOPORTES	EVALUACION
Avances Ingeniería y construcción	Capacitar	Técnicos y tecnológicos	Socios	Conferencia Tecnológ	Positiva Alta Asistencia
Charlas temas generales	Servicio a los socios	Economía y R R I I	Socios	Diapositivas Power Point	Positiva Alta Asistencia
Dar a conocer historia y objetivos A.G.	Captar nuevos socios	Información sobre Cámara	Est Univ y / o egresados	Charla y Cóctel	Positiva Motivacional
Charlas sobre temas técnicos	Contribuir al mejor conocimiento técnico y legal	Nuevo Mercado Inmobiliario	Profesionales, constructores e ingenieros	Documentos Estudios	Positiva Alta Asistencia

Fuente: Calendario Actividades Anuales

Procorp 57

Programa de Marketing Corporativo

(Continuación)

Describa y critique detalladamente el proceso de una actividad de Marketing Corporativo realizada durante 1996.

En mayo de 1996 se efectuó el I Seminario de Gestión Inmobiliaria en Casa de Piedra, organizado por el Comité de Vivienda e Inversiones Inmobiliarias del sector privado (Covinsep), de la Cámara Chilena de la Construcción, dirigido a empresas inmobiliarias, empresas constructoras, corredores de propiedades, etc.

Al Seminario asistieron 400 personas y su objetivo fue entregar a los participantes herramientas para lograr una mayor profesionalización del ramo inmobiliario.

Durante la realización del Seminario se dio a conocer el proyecto - ciudad de Curauma localizado en la V Región, que en la actualidad es una realidad. El Seminario tuvo buena cobertura de prensa y la calidad de las exposiciones y la preparación de los asistentes fue buena.

En 1997 se efectuó la segunda versión, cuyos resultados fueron inferiores al primero, según información entregada por los asistentes.

Una conclusión es que quizás el mercado no estaba tan maduro para efectuar esta 2da. versión.

Presupuesto

Indique el porcentaje del presupuesto de Marketing de su organización que se destina a acciones de esta área.

ACCION	%
Marketing Corporativo	35,2 %
Comunicaciones Internas	8,2 %
Asuntos Públicos	31,3 %
Viajes Mesa Directiva	25,2 %

Análisis Crítico

Realice un análisis evaluativo de la comunicación de Marketing Corporativo de su organización en función de los antecedentes expuestos.

Si bien la Cámara no posee un departamento de Marketing, la segmentación de sus públicos sí está definida entre funcionarios, socios, autoridades de gobierno, parlamentarios, académicos y público en general.

Hacia la mayoría de ellos hay acciones emprendidas bien definidas, especialmente hacia los socios (trabajo en Comités, Asistencia a Consejos Nacionales, Charlas, etc.). Se mantiene estrecho contacto con los ministerios de Obras Públicas y Vivienda y se trabaja con ellos en comisiones específicas.

Hay contacto permanente con la prensa a través de entrevistas solicitadas por los propios medios, que requieren indagar un tema en mayor profundidad; conferencias de prensa, almuerzo anual con la prensa y reuniones entre grupos pequeños para tratar temas específicos.

Fuente:

Procorp 61

Temario General

IV.- Descripción del Area de Comunicaciones Internas

- 4.1. Características de los Recursos Humanos
- 4.2. Clima Laboral
- 4.3. Estudios sobre Comunicación Interna
- 4.4. Estructura y Responsabilidades
- 4.5. Estrategia de Comunicaciones Internas
- 4.6. Segmentación de Públicos
- 4.7. Posicionamiento Corporativo
- 4.8. Redes de Comunicación
- 4.9. Soportes de Comunicación Interna
- 4.10. Programa de Comunicaciones Internas
- 4.11. Presupuesto
- 4.12. Análisis Crítico

Características de los RR.HH.

Señale cuáles son las características de los Recursos Humanos de su organización de acuerdo a:

Distribución por nivel

Profesionales	34	Secretarias	22
Mensajeros	11		
Técnicos Adm.	12		

Distribución por edad / sexo / antigüedad por nivel

1 - 5 años antigüedad	39 personas
6 - 10 años antigüedad	18 personas
11 y más años antig.	22 personas

Distribución educacional por nivel

Administrativos	- estudios técnicos Institutos Profesionales, Comerciales
Mensajeros	- 4to. Medio

Fuente: Depto. Personal

Procorp 63

Características de los RR.HH.

(Continuación)

Señale cuáles son las características de los Recursos Humanos de su organización de acuerdo a:

Distribución geográfica

79 personas trabajan en Santiago
32 personas trabajan en regiones

Distribución por área

Gerencia General	5	Area Económica	8 personas
Area Gremial	18	Area Operacional	27 personas
Area Jurídica	10	Desarrollo Regional	4 personas
Técnicos	6		

(En esta clasificación no se incluye la Mesa Directiva sin el Directorio)

Número de clientes por trabajadores (sólo empresas de servicios)

7500

Fuente: Departamento de Personal

Procorp 64

7500
2000
|||

Características de los RR.HH.

(Continuación)

Señale cuáles son las características de los Recursos Humanos de su organización de acuerdo a:

Índice de rotación por nivel

Existe poca carrera profesional para el personal; sólo cuando se produce una vacancia en una jefatura por jubilación del jefe de División se da la posibilidad de un ascenso.

Índice de ausentismo por nivel

7 días al mes

Índice de atrasos / accidentes laborales por nivel

Atrasos: 3% mensual
Acc. Laborales 0.05 % del total general (secretarías)

Fuente: Depto. de Personal

Procorp 65

Clima Laboral

¿Su organización ha realizado estudios de Clima o Satisfacción Laboral en los últimos cinco años?

Sí

No

Cuántos

Describe los objetivos, públicos y variables consideradas por los principales estudios.

OBJETIVOS	PUBLICOS	VARIABLES CONSIDERADAS

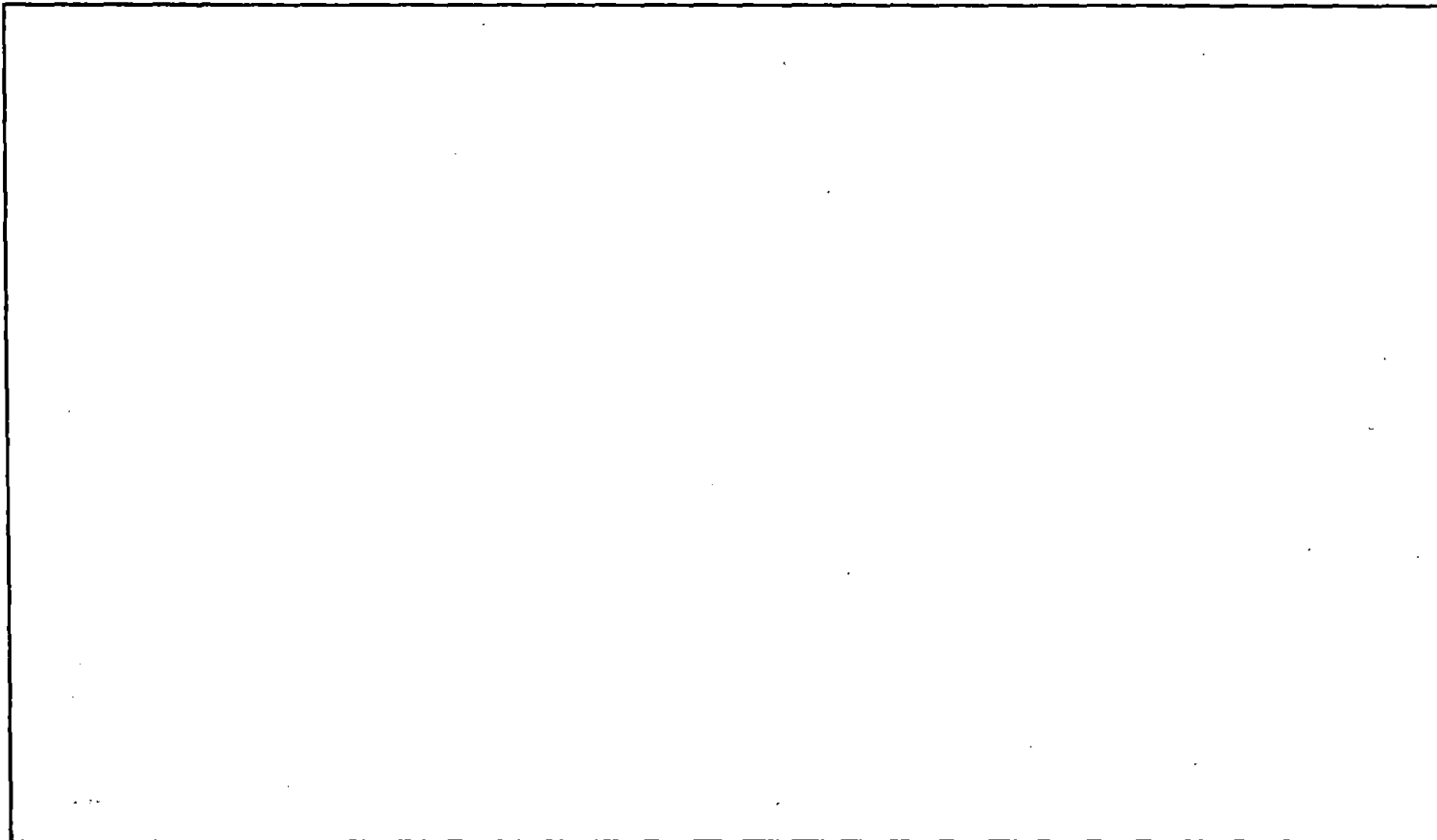
Fuente:

Procorp 66

Clima Laboral

(Continuación)

¿Cuáles fueron los principales resultados arrojados por dichos estudios?



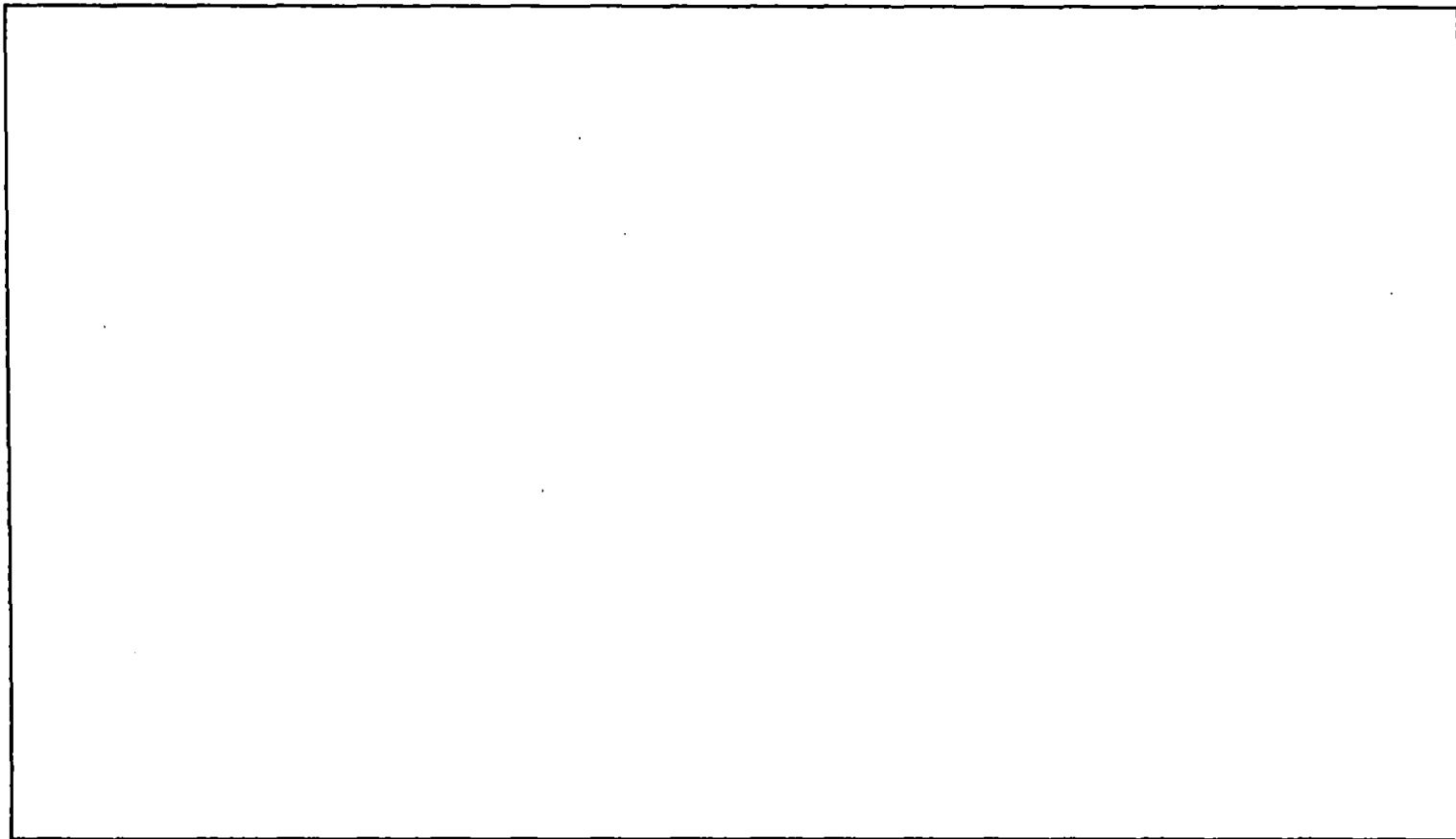
Fuente:

Procorp 67

Clima Laboral

(Continuación)

A partir de los resultados arrojados por el o los estudios ¿Su organización realizó cambios significativos en materia de comunicaciones internas?



Fuente:

Procorp 68

Estudios Sobre Comunicación Interna

¿Su organización ha realizado estudios de comunicación interna en los últimos cinco años?

Sí

No

Cuántos

Describe los objetivos, públicos y variables consideradas por los principales estudios.

OBJETIVOS	PUBLICOS	VARIABLES CONSIDERADAS

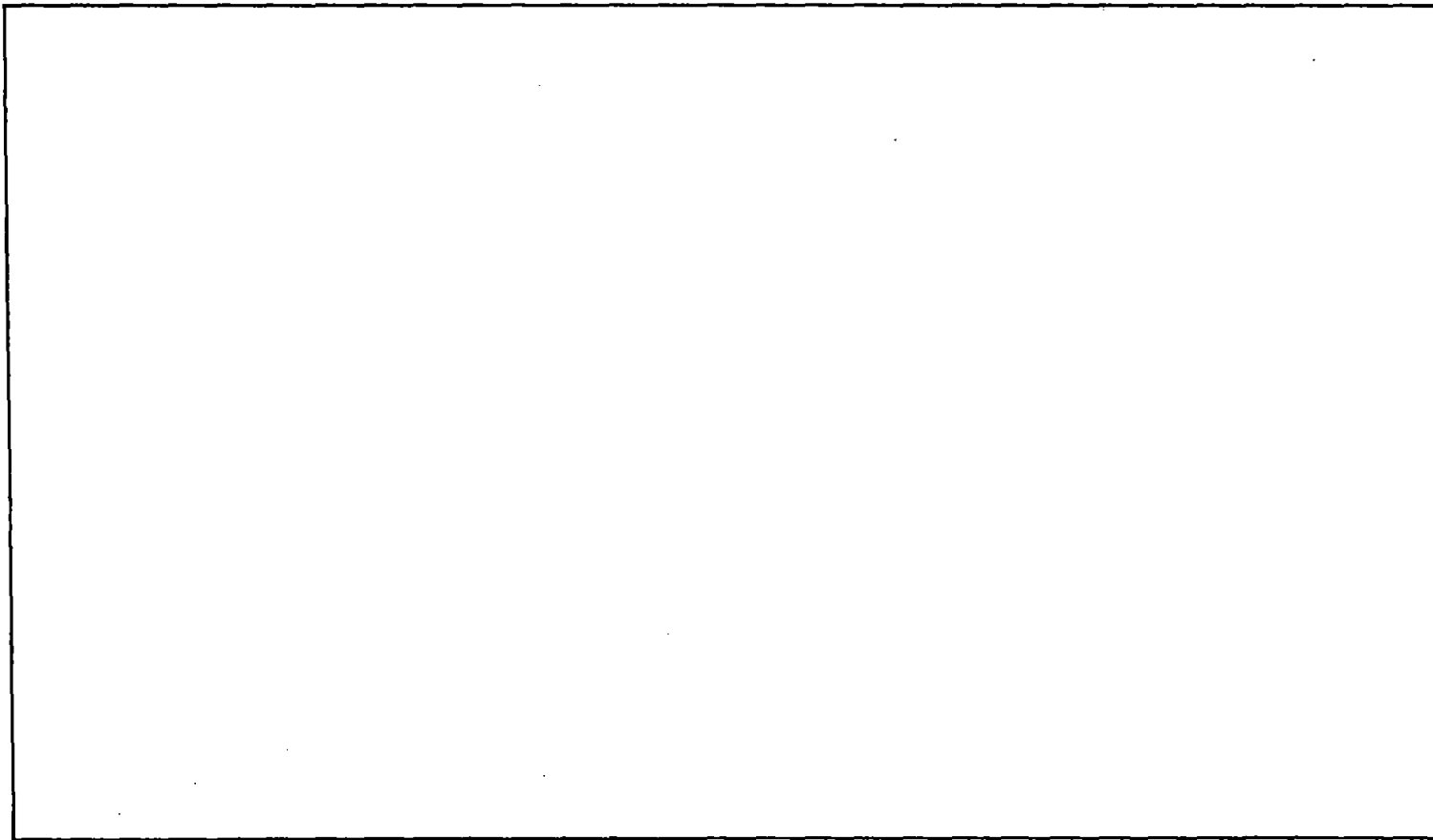
Fuente:

Procorp 69

Estudios Sobre Comunicación Interna

(Continuación)

¿Cuáles fueron los principales resultados arrojados por dichos estudios?



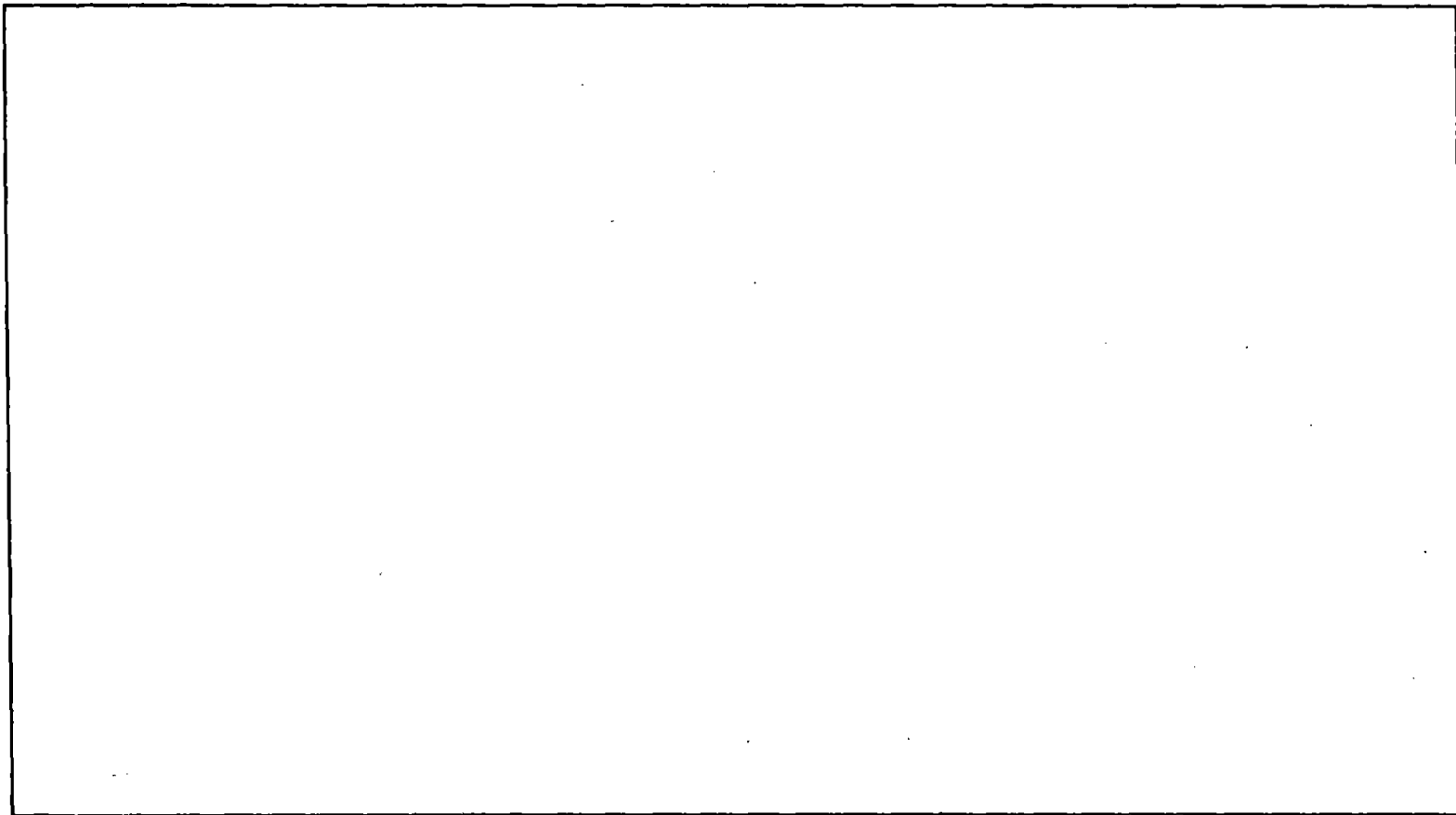
Fuente:

Procorp 70

Estudios Sobre Comunicación Interna

(Continuación)

A partir de los resultados arrojados por dichos estudios ¿Su organización realizó cambios significativos en el área de las comunicaciones internas?



Fuente:

Procorp 71

Estructura de Comunicación Interna

(Continuación)

Describa como se coordinan las acciones del área de Recursos Humanos con las del área de Comunicaciones Internas.

No existe el área de RRHH. Existe un Depto. de Personal, dependiente de la Subgerencia de Operaciones, cuya función es ocuparse de las contrataciones, remuneraciones, aguinaldos, vacaciones, capacitación y licencias médicas del personal y citaciones al personal interno de la Cámara.

En ella trabajan dos personas que organizan algunas actividades internas como la Fiesta de Navidad del personal, el paseo de fin de año, (en conjunto con el Delegado o Delegada del personal), la fiesta del 18 de Septiembre, etc.

La Comunicación al personal se efectúa a través de Memos en los que la subgerencia de Operaciones cita a reunión. Las reuniones se coordinan por instrucciones de la Gerencia General.

Estrategia de Comunicaciones Internas

¿Existe una Estrategia formal de Comunicaciones Internas en su organización?

Sí

No

Si existe, ¿Cuáles son los principales lineamientos que considera?

Estrategia de Comunicaciones Internas

(Continuación)

En caso que no exista una Estrategia de Comunicaciones Internas formal en su organización, describa las orientaciones y objetivos generales que ella considera en este ámbito.

La Estrategia de Comunicaciones Internas de la Cámara está orientada hacia sus socios y tiene por objetivo estimular el proceso de Interrelación y fortalecimiento de las empresas que la componen, conectándolas entre si y facilitándoles la asesoría y servicios de apoyo de la Cámara para el desarrollo de su gestión.

Los objetivos estratégicos de la comunicación en relación a su personal son: lograr la comprensión, motivación y compromiso de los diversos niveles con los valores y objetivos Institucionales, en un clima laboral grato que permita la buena comunicación entre pares y el desarrollo de las funciones laborales de cada sector.

Segmentación de Públicos

Describe cuáles son los criterios de segmentación y las categorías de públicos objetivos de la organización desde la perspectiva de la Comunicación Interna.

Desde la perspectiva de la comunicación interna la segmentación de públicos al interior de la organización es la siguiente:

Socios: Públicos de consulta, opinión, decisión y comportamiento.

Funcionarios y Profesionales: Público de consultas, opinión y comportamiento.

Posicionamiento Corporativo

Señale cuáles son los atributos con los que se posiciona su organización frente a los públicos internos y a través de qué medios se difunden.

La Cámara se posiciona como una Institución seria y solvente la cual con su trabajo contribuye al desarrollo del sector construcción y por ende a un mejor bienestar para el país en general.

La Cámara se proyecta como una Institución con líderes espontáneos, los que con su aporte y visión, han contribuido al engrandecimiento de la Institución, como a la creación de las Entidades de la Red Social.

Ella se posiciona como una entidad que se ocupa del bienestar social de sus trabajadores y afiliados, atendiendo las necesidades de éstos en las áreas de previsión, salud, vivienda, desarrollo y recreacional.

Posicionamiento Corporativo

(Continuación)

Señale como es percibida la organización en términos de sus atributos de posicionamiento por los públicos internos (indicar por categoría o nivel).

Socios: Entidad fundamental para el desarrollo del sector.
Permite mantener contactos, información actualizada y cuerpo gremial.

Funcionarios y profesionales: Seguridad y respeto laboral.
Grato ambiente de trabajo.

Fuente: Encuesta a públicos internos.

Procorp 78

Redes de Comunicación

Identifique las redes de comunicaciones internas formales e informales de su organización a nivel general y grupal.

A nivel de Comunicación Interna, las redes de comunicación formal se dan desde la Gerencia General, hacia las Subgerencias, las Divisiones, los Departamentos y el personal.

A nivel de Comunicación Informal, ésta se da desde los departamentos hacia las subgerencias hasta llegar a la Gerencia General.

Soportes de Comunicación Interna

Describa los principales soportes de las acciones de Comunicación Interna de su organización:

ACCION	SOPORTES
Dar a conocer actividad del sector	Revista Institucional (Boletín Estadístico)
Orientación sobre proyectos de ley en trámite	Cuartilla Informativa legal
Servicio de Información económica y técnica especializada	Información especializada Impresa o audiovisual (Internet)

Fuente:

Procorp 80

Programa de Comunicaciones Internas

Para las principales actividades de comunicación interna desarrolladas por su organización durante 1996 indique:

Discusión y Fijación de Políticas

Asamblea de Socios

ACTIVIDAD	OBJETIVOS	MENSAJES	PUBLICOS	SOPORTES	EVALUACION
Consejos Nacionales	Entregar avances sectoriales	Temas especializados	Socios, <i>con especialidad de Com. Nac.</i>	Libro antecedentes y conclusión	Positiva
Charlas expositivas varios	Informar socios	Especializados	Socios	Seminarios	Positiva
Exposición sobre Temas Legales	Informar socios reg.	Especializados	Socios Delegaciones Regionales	Charlas Capacitación	Positiva
<i>Jornadas</i> Zona Norte y Sur	Realidad y problemas del sector	Situación coyuntural	Deleg. I-IV Deleg. V-XII (Región)	Document. de trabajo	Positiva
Fiesta Navidad Personal	Convivencia familiar, reforzamiento lazos	Fraternidad Compañerismo	Funcionarios Gerentes, Directores	Juegos, Música	Positiva

Fuente: Calendario Actividades Comunales

y sus familias

Procorp 81

Programa de Comunicaciones Internas

Describa y critique detalladamente el proceso de una actividad de Comunicación Interna realizada en 1996.

Reunión del
En 1996 la Cámara efectuó su Reunión del Consejo Nacional N° 126 en la ciudad de Arica. Los ~~Consejos Nacionales~~ son las actividades gremiales más importantes que efectúa la Cámara durante el año, ya que en ellos se discuten y analizan los temas y políticas de mayor interés para el sector.

Las conclusiones luego se publican en un libro.

Reunión del
Anualmente se efectúan 3 ~~Consejos Nacionales~~. Dos deliberantes (uno en Stgo. y el otro en Región), y un tercero de elección, donde se renueva la Mesa Directiva cada 2 años. *1 año*

150
En estos Consejos Nacionales participan alrededor de 120 Consejeros Nacionales (quienes son los que votan en los comités) y en ellos se efectúan planteamientos concretos respecto a temas puntuales del sector. Cada Consejo dura 1 día y medio y en las actividades de clausura se invita a las autoridades del sector, como una forma de compenetrarse con la zona y sus actores.

Fuente:

Procorp 82

Presupuesto

Indique el porcentaje del presupuesto de Comunicaciones Internas de su organización que se destina a las acciones de esta unidad.

ACCION (Desglose Cons)	% (3 en el año)
Almuerzos de Trabajo	10,00 %
Apoyo Logístico	12,17 %
Papelería y Publicaciones	7,76 %
Fotografía	0,28 %
Programa Señoras	18,85 %
Viático Funcionarios	0,44 %
Hotel y Pasajes	8,97 %
Invitados pasajes y estadía	1,63 %
Cena Gala	39,90 %

Fuente: Depto. Contabilidad y Finanzas

Procorp 83

Análisis Crítico

Realice un análisis evaluativo de la Comunicación Interna de su organización en función de los antecedentes expuestos.

La Comunicación Interna de la C. Ch C. es una de las áreas mejor y mayor logradas al interior de la Cámara y una de los principales objetivos de la asociación gremial, como entidad que entrega un servicio de información asesoría y apoyo a sus asociados.

La Identificación de una institución seria, solvente, prestigiada que trabaja por el fortalecimiento del gremio y el crecimiento del país y de sus miembros el Leit Motiv que está implícito en cada mensaje que se entrega al público interno.

Temario

V.- Descripción del Area de Asuntos Públicos

- 5.1. Estructura y Responsabilidades
- 5.2. Estrategia de Asuntos Públicos
- 5.3. Segmentación de Públicos
- 5.4. Posicionamiento Corporativo
- 5.5. Gestión de Crisis
- 5.6. Soportes de Asuntos Públicos
- 5.7. Programa de Asuntos Públicos
- 5.8. Presupuesto
- 5.9. Análisis Crítico

Estructura y Responsabilidades

Describa cuál es la estructura y composición del área de Asuntos Públicos de su organización y cuáles son sus principales responsabilidades.

Estructura/Composición

Asesora de Relaciones Públicas

Responsabilidades

- . Organizar y ejecutar recepciones tanto dentro como fuera del recinto de la organización.
- . Mantenimiento de la base de datos de R.R.P.P.
- . Recolección de información para ejecutar piezas protocolares (felicitaciones, pésames, congratulaciones, efemérides, agradecimientos).
- . Redacción, despacho y seguimiento de las piezas protocolares.
- . Coordinación de actividades tendientes al otorgamiento de premios empresariales.
- . Establecimiento de un archivo fotográfico.
- . Encargado de reunir materiales para las máximas autoridades para participar en actividades públicas o privadas, dentro y fuera del país.
- . Organización de las actividades sociales regulares de la entidad en lo que dice relación con públicos no prensa-tarjetas de navidad, fiestas, aniversario, otros.
- . Redacción de comunicados de prensa.
- . Recolección de antecedentes y redacción de la base de los discursos de los más altos ejecutivos.
- . Redacción de la base de los folletos institucionales.
- . Organización y ejecución de las conferencias de prensa.
- . Organización y ejecución de los desplazamientos con cobertura de prensa.
- . Coordinación con fotógrafo externo para cobertura de eventos, vida social y otros.
- . Mantenimiento actualizado de fichero de prensa.
- . Organización de actividades regulares en relación con la prensa - tarjetas de Navidad o fiesta aniversario.

Fuente:

Procorp 86

Estrategia de Asuntos Públicos

¿Existe una Estrategia formal de Asuntos Públicos en su organización?

Sí

No

Si existe, ¿Cuáles son los principales lineamientos y objetivos generales que ella considera?

Estrategia de Asuntos Públicos

(Continuación)

En caso que no exista una Estrategia de Asuntos Públicos formal en su organización describa las orientaciones y objetivos generales que ella considera en este ámbito.

La estrategia de Asuntos Públicos de la Cámara Chilena de la Construcción tiene por objetivo promover la actividad de la construcción nacional, propiciando el conocimiento y el aporte especializado del sector en los diferentes temas nacionales a través de una continua comunicación con sus públicos estratégicos de consulta, opinión y decisión.

Segmentación de Públicos

Señale cuáles son los públicos objetivos de su organización desde la perspectiva sociológica de segmentación.

Decisión

Parlamentarios

Gobierno

Consulta

Estamentos técnicos del Ministerio de Obras Públicas y Vivienda, Colegio de Arquitectos, Ingenieros y Constructores Civiles.

Fuente:

Procorp 89

Posicionamiento Corporativo

Señale cuáles son los principales atributos con los que su organización se posiciona frente a los públicos mencionados y a través de qué medios se difunden.

PUBLICOS	ATRIBUTOS	MEDIOS
Gobierno	Aporte especializado, basado en visión multiprofesional e Interdisciplinaria	Encuentros especializados Reuniones técnicas
Parlamentarios	Aporte especializado del área, basado en visión multiprofesional e Interdisciplinaria	Exposiciones especializadas ante comisiones de la Cámara y Senado
Opinión Pública	Representatividad	Medios de comunicación masivos

Fuente:

Procorp 91

Posicionamiento Corporativo

(Continuación)

Señale cuáles son los principales atributos de posicionamiento corporativo de los principales competidores de su organización y a través de que medios se difunden.

PUBLICOS	ATRIBUTOS	MEDIOS
Gobierno, Diputados y Senadores	Poder económico Líder Carismático Tradición	Lobby Medios de Comunicación Encuentros
Gobierno Parlamentarios Opinión Pública	Representatividad del sector	Medios de Comunicación
Gobierno	Credibilidad	Lobby
Gobierno Parlamentarios Opinión Pública	Tradición	Medios de Comunicación

Fuente:

Procorp 92

Posicionamiento Corporativo

(Continuación)

- Señale qué imagen tienen de su organización los públicos antes mencionados.

Gobierno y Parlamentarios:

Entidad Informada.

Fuente seria de estudios sobre el área, creíble y que hace esfuerzos por entregar normas éticas sólidas a sus socios.

OOPP:

Desconocen su función específica

¿?

Posicionamiento Corporativo

(Continuación)

Señale qué imagen tienen de su competencia los públicos antes mencionados.

SOFOFA:

Gobierno y Parlamentarios: Entidad poderosa y escuchada por el país.

Opinión Pública : Defiende los intereses de Industriales.

CNC:

Gobierno y Parlamentarios: Representa a un gran sector.

Opinión Pública : Se le visualiza defendiendo los intereses del área.

Gestión de Crisis

¿Existen sistemas formales de gestión de crisis en su organización?

Sí

No

En caso de existir, describa los elementos y procedimientos considerados.

Fuente:

Procorp 95

Gestión de Crisis

(Continuación)

En caso que no exista un sistema formal de gestión de crisis, exponga los principales lineamientos o instrucciones explícitas que la organización contemple para enfrentar estas situaciones.

Las versiones oficiales deben ser entregadas solamente por el máximo representante de la institución. Las mismas son dadas luego de reuniones de asamblea u otros similares, nunca se improvisan. Nacen de una detenida y variada evaluación de la situación.

Cada área aboca su principal esfuerzo a la solución de la crisis aportando a su solución desde su especialidad. Si la situación de crisis se extiende por un período considerable, se reúnen en un comité expresamente creado para ello, representantes de todas las áreas con el objetivo de mantener la operación normal de la institución, manteniendo la crisis bajo control.

Gestión de Crisis

(Continuación)

¿Existe un Manual de Crisis en su organización?

Sí

No

En caso que exista, ¿Cuáles son los principales elementos que considera?

Gestión de Crisis

(Continuación)

Si existe un Manual de Crisis, ¿Cuál es el grado de cumplimiento de lo estipulado por éste en su organización?

MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
-----------------	-------------	--------------	-------------	-----------------

¿Por qué? ¿Cuáles son las ventajas y/o inconvenientes que ello presenta?

Gestión de Crisis

Análisis de Caso

Seleccione una situación de crisis que su organización haya enfrentado en los últimos dos años y que haya requerido de un esfuerzo comunicacional externo e interno.

Realice un análisis crítico de las acciones comunicacionales que la organización emprendió con motivo de la crisis o conflicto vivido (hizo lo que debió hacer, no lo hizo, qué le faltó, qué debió preever, etc.)

En el caso que la organización no haya reaccionado con una acción comunicacional, señale lo que ella debió haber realizado en esa circunstancia, según su punto de vista.

Gestión de Crisis

Análisis de Caso

El 1 de junio de 1997 producto de las lluvias de ese fin de semana, diversas poblaciones de Puente Alto comenzaron a presentar problemas de anegamiento en sus viviendas, donde se deducía que esto podría ser a causa de escurrimientos o filtraciones de agua en los techos o muro de las viviendas. Ante las primeras denuncias aparecidas en la prensa, el Servicio de Vivienda y Urbanismo (Serviu) se hizo presente en el lugar para constatar los daños y posteriormente anunciar a la opinión pública que la empresa responsable de la construcción Copeva, concurrirá al lugar en forma inmediata para solucionar el problema.

El martes 3 de junio ante la magnitud de los hechos, los vecinos de Puente Alto, la prensa y la opinión pública en general buscan responsables. Surgen acusaciones entre el Serviu y la empresa constructora, quienes formulan cargos y descargos sobre supuestas causas y culpabilidades, sin que se logre resolver la situación de los afectados por la emergencia. La 1° acción emprendida por la autoridad responsable es la renuncia del Director del Serviu.

Gestión de Crisis (Continuación)

- **Por la prensa se ventilan diariamente las posturas de los implicados: el Ministerio de la Vivienda, quién fue el organismo encargado de mandar a construir las casas de Puente Alto y la empresa Copeva quién fue la ejecutante.**
- **Surge en este momento un tercer actor , la Cámara Chilena de la Construcción, quien como asociación gremial a la cual se encuentra asociada Copeva, se hace parte en el problema, entregando su versión de los hechos. En el primer comunicado que la Entidad entrega a los medios de prensa y que posteriormente apareció publicado en el Mercurio y la Tercera, la Cámara señala que las especificaciones técnicas con que se sigue construyendo viviendas sociales en Chile son insuficientes y que ellos como organismo gremial lo vienen señalando hace 10 años. Agrega la Asociación Gremial que las partes involucradas, deben buscar un arreglo a la situación de estas viviendas, para terminar con la confrontación que han exhibido hasta la fecha.**

Gestión de Crisis

Ultima Parte

- Finalmente el episodio finaliza con la renuncia del ministro del ramo cuando reconoce públicamente haber recibido un regalo (dos caballos corraleros) de manos del dueño de Copeva, generándose en la opinión pública una serie de suspicacias y apreciaciones sobre la ética de las relaciones entre estamentos públicos y privados sobre el control y la transparencia de los procesos .
- Por su parte la Cámara Chilena de la Construcción somete la actuación de la empresa Copeva al **Comité de Control del Directorio**, decidiendo su suspensión como socia por un período de 6 meses.

Soportes de Asuntos Públicos

Describe los principales soportes de las acciones de Asuntos Públicos de su organización:

ACCION	SOPORTES
Reuniones con la prensa	Conferencia de Prensa Desayunos y Almuerzos con periodistas Seminarios para periodistas especializados
Contacto con las autoridades	Almuerzo de trabajo Seminarios Consejos Nacionales
Dar a conocer tecnologías última generación	Feria Edifica Ferias Nacionales e Internacionales
Inserción de estudiantes de carreras afines al área en mundo laboral	Firma de Convenio Cámara Universidad

Fuente:

Procorp 101

Programa de Asuntos Públicos

Para las principales actividades de Asuntos Públicos desarrolladas por su organización durante 1996 indique:

ACTIVIDAD	OBJETIVOS	MENSAJES	PUBLICOS	SOPORTES	EVALUACION
Almuerzo anual con la prensa	Mantención del diálogo con medios de comunicación	Integración	Consulta opinión	Palabras de saludo	Positiva
Almuerzos mensuales con autoridades	Conocer realidad del sector	Aunar criterios para búsqueda de soluciones	Decisión consulta opinión comportamiento	Temario de Trabajo	Positiva
Asistencia a Ferias Nacionales e Internacionales	Presencia del sector	Avances del sector	Consulta Opinión Decisión	Paneles Material Gráfico	Positiva
Inauguración Exposición de Pintura. I. Cultural Provi-dencia	Integración cultural con la comuna	Cámara de la Construcción se preocupa por el arte	Decisión Opinión Comportamiento	Folleto Discurso Presidente	Positiva

Fuente:

Procorp 102

Programa de Asuntos Públicos

(Continuación)

Describa y critique detalladamente el proceso de una actividad de Asuntos Públicos realizada en 1996.

Con ocasión a su aniversario en el mes de Agosto, la Cámara efectúa todos los años una exposición en conjunto con la Municipalidad de Providencia.

La exposición normalmente es sobre la obra completa de un pintor chileno. y en ella asistió la Directiva de la Institución, los familiares del pintor, personalidades del mundo de la cultura, y la prensa .

En los discursos que pronunció tanto el Alcalde como el Presidente de la Cámara, se resalta la labor cultural de la comuna y la actividad de Integración que efectúa la Cámara con esta actividad.

Inauguración de la ...
La Exposición finaliza con un cóctel.

Es un buen momento de esparcimiento que se efectúa en el Instituto Cultural de Providencia, el que permite a la Cámara integrarse con el arte, la comunidad y con autoridades comunales (concejales).

Fuente:

Procorp 103

Presupuesto

Indique el porcentaje del presupuesto de Asuntos Públicos de su organización que se destina a acciones de esta área.

ACCION	%
Reuniones con la prensa (almuerzo anual, conferencias de prensa)	275.383 + 1.000.000 .- 1.275.383 91 UF
Almuerzo con autoridades	2.874.429 205 UF
Ferla Edifica	428 UF
Inauguración Exposición Cultural	450 UF

Fuente:

Procorp 104

Análisis Crítico

Realice un análisis evaluativo de la comunicación de Asuntos Públicos de su organización en función de los antecedentes expuestos.

La comunicación de AAPP de la Cámara, en función de sus diferentes públicos es positiva, en el sentido que mantiene canales comunicacionales abiertos con diferentes instancias para dar a conocer su pensamiento y su accionar en el campo de la actividad gremial y de la construcción a nivel nacional.

Podría existir una actividad de mayor acercamiento hacia los Parlamentarios.

Desgraciadamente hacia la opinión pública en general no se entrega una visión de conjunto con las entidades de la Red Social.

Temario

VI.- Evaluación del Estado de la Comunicación Corporativa

- 6.1. Análisis del Estado de la Comunicación Corporativa
- 6.2. Fortalezas y Debilidades de la Comunicación de Marketing Corporativo
- 6.3. Desafíos y Tareas de la Comunicación de Marketing Corporativo
- 6.4. Fortalezas y Debilidades de la Comunicación Interna
- 6.5 . Desafíos y Tareas de la Comunicación Interna
- 6.6. Fortalezas y Debilidades de la Comunicación de Asuntos Públicos 117
- 6.7. Desafíos y Tareas de la Comunicación de Asuntos Públicos
- 6.8. Análisis Crítico
- 6.9. Proyectos de Mejoramiento
- 6.10 Comentarios Finales

Análisis del Estado de la Comunicación Corporativa

Describe las principales fortalezas y debilidades de su organización en materia de comunicación corporativa.

FACTOR	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Objetivos	Delimitados sólidamente y unidos los objetivos Institucionales. Con fundamentos éticos y humanistas sólidos.	No son explícitos de manera escrita, lo que puede llevar a equívocos o falsas interpretaciones en el contexto Institucional
Mensajes	Son emitidos por entidad válida y por un emisor conflable.	Falta de continuidad pública y se extraña potencial posicionamiento de un único emisor, como actor o figura oficial pública de la entidad.
Soportes	Edificio Institucional reconocido. Existencia de un manual de identidad corporativa que permite dar cooperación a los soportes de comunicación Institucional.	Se tiende a confundir la cámara con sus entidades en circunstancia que son empresas independientes que fueron creadas por la Cámara.
Evaluación	Entidad que posee tradición y prestigio, y que al mismo tiempo posee representación de un sector importante del país, lo que es positivo para cualquier gestión de comunicaciones.	Falta un rol de mayor protagonismo a nivel público, con el fin de lograr posicionamiento.

Fuente:

Procorp 107

Análisis del Estado de la Comunicación Corporativa

Describa las principales fortalezas y debilidades que tiene su organización en materia de comunicación corporativa.

FACTOR	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Manejo de la Información de la empresa como receptora	A nivel interno existe un constante proceso de retroalimentación, lo que lleva a adaptarse de manera óptima a las necesidades de este público.	En el ámbito externo, se hace necesario un estudio de opinión y sondeos que indiquen imagen y requerimientos de los públicos externos.
Manejo de la Información de la empresa como emisora	A nivel interno existen diversos y muy fluidos canales de comunicación, lo que fortalece el espíritu corporativo de la Institución.	Existen barreras que deben ser claramente identificadas, entre gobierno y empresa. A nivel de opinión pública se hace necesario realizar un trabajo sostenido de presencia pública de la Institución, con el fin de darla a conocer de manera cotidiana a la gente.
Manejo de la Imagen	Sólida y coherente en su manejo de Imagen.	En los ámbitos más cercanos se posiciona como creíble y sólida, pero a nivel masivo de opinión pública su imagen se desdibuja, siendo poco perceptible o con poca claridad en sus objetivos y funciones.

Fuente:

Procorp 109

Fortalezas y Debilidades de las Comunicaciones de Marketing

Describa las principales fortalezas y debilidades de su organización en el área de la Comunicación de Marketing Corporativo.

FACTOR	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Personal		No existe área de marketing en la Institución.
Objetivos		No están formalmente explicitados.
Mensajes		Carecen de coherencia, ya que no se estructuran de manera formal en torno a una política de área.

Fuente:

Procorp 110

Desafíos y Tareas de las Comunicaciones de Marketing

Señale cuales son los principales desafíos y tareas estratégicos en el área de Comunicaciones de Marketing.

DESAFIOS	TAREAS
<p>Posicionar la marca Cámara Chilena de la Construcción.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un sondeo - Identificar necesidades asociadas a segmentos - Crear una estrategia de marketing acorde a objetivos Institucionales y a los públicos.
<p>Establecer asociación entre la marca Cámara y las empresas del holding</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una campaña que asocie los resultados de los estudios anteriores con una estrategia de asociación con las estrategias de posicionamiento de las empresas del holding

Fuente:

Procorp 111

Fortalezas y Debilidades de las Comunicaciones Internas

Describa las principales fortalezas y debilidades de su organización en el área de la Comunicación Interna.

oportuno

FACTOR	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Personal	Comparte los objetivos institucionales y se encuentra a gusto con el ambiente de trabajo	No existen ^{en} en medio escrito de comunicación para el personal
Presupuesto	Acorde con las necesidades permite llevar a cabo diversas tareas de comunicación interna	_____
Manejo de la Información	Estructura de manera coherente y fiel a las continuas y diversas necesidades de ente público	_____
Coordinación	Sirve fielmente a los objetivos institucionales	_____

Fuente:

Procorp 112

Desafíos y Tareas de Comunicación Interna

Señale cuales son los principales desafíos y tareas estratégicos en el área de Comunicaciones Internas.

DESAFIOS	TAREAS
<p>Crear y mantener un canal de comunicación entre los diversos niveles del personal</p>	<p>Creación de un medio de comunicación interno escrito o audiovisual, oportuno -</p>
<p>Mantener y reforzar la cohesión de la entidad</p>	<p>Propiciar las actividades que ya se realizan y mantener una continua retroalimentación y que permite adecuarse a las nuevas necesidades de los socios</p>
<p>Impulsar el reconocimiento público de la labor de las empresas del área</p>	<p>Institucionalizar premio anual a la calidad y la ética en el sector y difundirlo a nivel nacional</p>

Fuente:

Procorp 113

Fortalezas y Debilidades de las Comunicaciones de Asuntos Públicos

Describa las principales fortalezas y debilidades de su organización en el área de la Comunicación de Asuntos Públicos.

FACTOR	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Coordinación	Existe	Es escasa entre las diversas unidades que intervienen en ella, lo que lleva a no tener claridad en la dirección de la misma
Personal		Se requiere un reforzamiento o integración de los diversos equipos actuales en uno solo o mayor coordinación
Manejo de la Información		Posee una presencia pública difusa y no generadora de opinión. Actúa en respuesta
Imagen	Credibilidad Representatividad	Falta posicionamiento en el ámbito de la opinión pública y reconocimiento o validación de parte de las autoridades de gobierno

Fuente:

Procorp 114

Desafíos y Tareas de Asuntos Públicos

Señale cuáles son los principales desafíos y tareas estratégicos en el área de Asuntos Públicos.

DESAFIOS	TAREAS
Convertirse en una entidad que active la discusión sobre temas relevantes y de interés para el área	Realización de Seminarios, Estudios con resultados expuestos a la prensa
Convertirse en interlocutor válido del gobierno para temas relacionados con el sector, representando públicamente la opinión del gremio	Entrevistas, Conferencias de Prensa, Estudios a nivel mundial que sean presentados y expongan en Chile
Lograr ser identificado con claridad en términos de opinión pública	Elaboración de Campaña de Marketing Corporativo.

Fuente:

Procorp 115

Análisis Crítico

Realice una evaluación final del estado de las comunicaciones de su organización en función de los antecedentes expuestos y los análisis efectuados.

A nivel general existe un problema estructural de desarticulación de las diversas unidades que cumplen algún rol en la generación y / o producción de la comunicación. Se hace necesaria una mayor coordinación entre todos los procesos de comunicación, con el fin de asegurar coherencia con los objetivos institucionales y una planificación y estudio detallado de las necesidades, desafíos, oportunidades y debilidades internas y externas en el ámbito comunicacional.

Se hace necesario contar con una evaluación de imagen para superar la situación actual, fundada en datos reales del entorno y su percepción institucional.

Se hace fundamental la formalización de la política de comunicaciones y de gestión de crisis, y el fortalecimiento de la imagen corporativa en asociación al holding de empresas.

Proyectos de Mejoramiento

A partir de las debilidades y desafíos comunicacionales detectados plantee cuatro proyectos de mejoramiento orientados a apoyar a su organización en el logro de los objetivos institucionales.

- 1.- Reposición de la C. Ch. C. en conjunto con su Red Social.**
- 2.- Programa Radial dirigido a estratos C3, D y E.**
- 3.- Elaboración Manual de Gestión de Crisis.**
- 4.- Mejoramiento coordinación unidades vinculadas con las Comunicaciones Institucionales.**

Proyectos de Mejoramiento

Para la formulación y presentación de los proyectos utilice la siguiente pauta:

Ambito del proyecto

Asuntos Públicos

Nombre del proyecto

Reposicionamiento de la Cámara en conjunto con su Red Social

Jefe de proyecto

Comité Asesor Integrado por el Gerente General y un miembro de la Mesa Directiva, la Relacionadora Pública y un integrante de una empresa de asesoría externa en comunicaciones.

Proyectos de Mejoramiento

Justificación del proyecto

Las entidades que componen la Red Social no son identificadas como pertenecientes a la Cámara Chilena de la Construcción. La opinión pública no conoce la importancia real de la Institución como gremio, ni a las empresas que otorgan una serie de servicios a sus clientes. La importancia de la Cámara no guarda relación con su peso en los líderes de opinión y medios de prensa, lo que le permitirá ser un referente importante en la discusión de los temas de interés nacional.

Proyectos de Mejoramiento

Objetivos del proyecto

Reposicionar a la Cámara de forma tal que refleje como Unidad a la Cámara y su Red Social.

Proyectos de Mejoramiento

Impactos cualitativos esperados

Identificará a la Cámara y su Red Social , como una sola unidad que agrupa al sector construcción y otorga prestaciones de variada índole al grupo social familiar.

El conjunto de Entidades que componen la Red Social, si fueran considerados como grupo económico estarán dentro de los 10 grupos más grandes del país.

La Red Social en su conjunto debe proyectarse a si misma como el grupo de empresas que entregan más y mejor servicios a sus afiliados.

Proyectos de Mejoramiento

Impactos cuantitativos esperados

Crear una imagen corporativa única: conceptualización, logotipificación, manual corporativo.

Identificación de un vocero único para la Cámara y sus 14 entidades.

Levantamiento de opinión para conocer la percepción que existe de la Cámara y sus 14 Entidades.

Campaña de Marketing Corporativo para el desarrollo de la Marca única.

Proyectos de Mejoramiento

Recursos humanos y materiales involucrados

Integrantes del Comité Asesor (6)

Vocero único para la Cámara

Jefe de Area de la Administración (Directorio)

Materiales:

Recursos Financieros

Proyectos de Mejoramiento

Descripción acabada de las actividades

- Contratación de una empresa de asesoría para la elaboración de una Estrategia de Marketing que desarrolle el concepto de Marca Unica.

La empresa de asesoría externa implementará también tanto a nivel externo como interno la estrategia de comunicación desarrollada. El resultado de este trabajo considerará también la implementación de éste en la Cámara.

- Reuniones de Brainstorming con Directorio.
- Sondeos de opinión en socios, empleados, líderes de opinión y agentes relevantes.
- Análisis periodístico de medios de comunicación.
- Análisis de posicionamiento de la Cámara con Entidades de la Red Social, de acuerdo a un ranking establecido de 1 a 15, para conocer qué lugar ocupa cada una de ellas, según importancia.
- Evaluación.

Proyectos de Mejoramiento

Programación de Actividades: Carta Gantt

MESES												
Fases	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Visión Equipo Directivo	X	X										
Sondeos de Opinión		X	X	X								
Estructura de Marketing Corporativo					X	X	X					
Diseño e Implementación							X	X	X			
Evaluación										X	X	X

Proyectos de Mejoramiento

Para la formulación y presentación de los proyectos utilice la siguiente pauta:

Ambito del proyecto

Asuntos Públicos

Nombre del proyecto

Programas radiales dirigidos a los estratos socioeconómicos C3, D y E de regiones metropolitanas V y VI

Jefe de proyecto

Encargada de Asuntos Públicos

Proyectos de Mejoramiento

Justificación del proyecto

La situación de crisis vivida por el sector a causa del problema de las viviendas sociales, los problemas que posteriormente se presentaron con los ductos de ventilación en algunos edificios de Santiago y que culminaron con el terremoto que azotó a la IV región del país, significó un importante deterioro en la imagen del área. Los sectores medio - bajo y bajo de la población, en especial en las regiones donde se evidenciaron estos problemas tienen menos oportunidad de conocer en detalle la realidad del sector y su preocupación por los diversos aspectos sociales del trabajador del área y de su grupo familiar.

Proyectos de Mejoramiento

Objetivos del proyecto

Revertir la actitud de las personas hacia la labor que cumplen las empresas del sector, socias de la Cámara.

Dar a conocer la labor de la Cámara de la Construcción y la tarea de las empresas de la Red Social.

Proyectos de Mejoramiento

Impactos cualitativos esperados

Permitirá mejorar imagen del sector construcción en estratos socio-económicos C3, D y E.

Permitirá asociar la imagen de la Cámara y los de cada empresa de la Red Social.

Permitirá dar a conocer los objetivos de la Cámara y de la Red Social, en su conjunto, informando sobre la amplia labor social que realiza el gremio.

Proyectos de Mejoramiento

Impactos cuantitativos esperados

Programa diario de lunes a viernes que será transmitido en directo por una radio de amplitud modulada cuyo público sea el segmento C3, D y E.

Este consistirá en un programa de conversación de 20 minutos con preguntas del público realizadas en directo por vía telefónica y contestadas por un representante de la Cámara y eventualmente con la participación de un invitado perteneciente a empresas de la Red Social y / o ligado al sector público.

Proyectos de Mejoramiento

Recursos humanos y materiales involucrados

Encargada de Asuntos Públicos

Representantes de Comités Sectoriales

Materiales:

Pauta diaria de temas

Proyectos de Mejoramiento

Descripción acabada de las actividades

- Toma de contacto en el medio de comunicación
- Toma de contacto y establecimiento de compromiso con los auspiciadores
- Elaboración de pauta
- Elaboración del programa radial
- Revisión y Archivo del Programa

Proyectos de Mejoramiento

Programación de Actividades: Carta Gantt

SEMANTAS							
Fases	1	2	3	4	5	6	7
Planificación Programa	X	X					
Tomar contacto con medios			X				
Búsqueda de Auspicios			X	X			
Elaboración de Pautas Temáticas y Libretos					X	X	X
Salida al aire					X	X	X

Proyectos de Mejoramiento

Para la formulación y presentación de los proyectos utilice la siguiente pauta:

Ambito del proyecto

Asuntos Públicos

Nombre del proyecto

Elaboración Manual Gestión de Crisis

Jefe de proyecto

Gerente General

Proyectos de Mejoramiento

Justificación del proyecto

El hecho de contar con un Manual de Gestión de Crisis, permite actuar de manera rápida y asertiva frente a una situación de cambio repentino que ponga en peligro la imagen y el equilibrio natural de la organización.

Proyectos de Mejoramiento

Objetivos del proyecto

Identificar y frenar probables crisis y minimizar las consecuencias de crisis futuras. (Daño en imagen, pérdida de credibilidad).

Facilitar el proceso de adaptación de la plana directiva y de todos quienes de alguna u otra forma se ven afectados y relacionados por su actividad con la crisis.

Reacción rápida y conjunta de todo el grupo humano frente a la crisis.

Proyectos de Mejoramiento

Impactos cualitativos esperados

Reacción temprana y organizada frente a una crisis.

A nivel interno permite abordar de manera neutra y constructiva las eventualidades que en otro contexto serían vividos de manera negativa.

Identificar públicos que son prioritarios para la Institución, (aliados y adversarios, medios de comunicación).

Proyectos de Mejoramiento

Impactos cuantitativos esperados

Elaboración e impresión Manual
\$ 500.000.-

Proyectos de Mejoramiento

Recursos humanos y materiales involucrados

**Gerente General, Mesa Directiva, Jefe Depto. Jurídico,
Subgerente Servicios Gremiales, Relacionadora Pública.**

Proyectos de Mejoramiento

Descripción acabada de las actividades

Identificación de Riesgos

Elaboración de fichero de crisis

Preparación de públicos prioritarios

Análisis de medios de comunicación claves

Preformateo de mensajes

Organización de Recursos Humanos

Simulación de Crisis

Descripción acabada

1. Identificación de Riesgos:

a) Cuestionamiento del sector por problemas en la construcción de viviendas sociales, específicamente con una empresa socia de la Cámara. El área se vio seriamente sacudida en los ámbitos de la imagen y la credibilidad.

b) Accidentes laborales de trabajadores del sector, por el no uso de equipos de seguridad. Existe una falta de cultura de la responsabilidad en los trabajadores.

c) Cuestionamiento de empresas del área por problemas de construcción de ductos de ventilación en edificios de alto valor comercial. Lo que produjo un cuestionamiento al interior de la A.G. ya que algunas empresas se sintieron tocadas en su accionar.

d) En el ámbito económico el alza de las tasas de interés de crédito bancario, significa la paralización paulatina de la actividad de la construcción, pudiendo producirse desempleo e inactividad.

2. Elaboración de un fichero de crisis:

Este contempla la descripción objetiva del peligro e indica como es percibido por los integrantes del Comité y eventualmente asesores de Comités sectoriales que pudiesen dar su opinión.

Se clasificará la crisis según gravedad del acontecimiento y la probabilidad que ello ocurra, especializando los esfuerzos que se deben realizar a mediano y largo plazo para enfrentarlos.

3. Preparación de las informaciones necesarias:

Lo que deberá comprender:

- a) Presentación general de la organización.**
- b) Datos en cifras sobre aspectos relevantes para enfrentar el problema.**
- c) Información precisa sobre la causa de las crisis.**
- d) Visión histórica relacionada con las crisis.**
- e) Nombres y funciones de portavoces y expertos encargados de dar explicaciones sobre el tema.**
- f) Medidas puestas en práctica y responsables.**

4. Identificación de los públicos prioritarios:

Hay que efectuar una priorización de públicos y proveer los medios técnicos y logísticos necesarios, para contactarlos y evaluar las necesidades presupuestarias de llevarlos a cabo.

5. Análisis de Medios de Comunicación Clave:

- a) Este análisis debe comprender el estudio de temas y argumentos desarrollados por la prensa, en relación al tema en cuestión.**
- b) Frecuencia y espacio dedicado a este tema en cada medio.**
- c) Posición de cada medio frente al tema.**
- d) Análisis de fuentes de información utilizados por los medios**

6. Preformateo de Mensajes:

Los que deben considerar nombre de la empresa, fecha y hora de la difusión del comunicado, nombre de quién lo difunde.

- a) Descripción del accidente naturaleza de los hechos, desarrollo y causas. Naturaleza y gravedad de las consecuencias. Situación actual y evaluación previsible.**
- b) Intervención de la empresa: Como respondió ante la crisis. Decisiones y acciones.**

- c) Decisiones de la empresa posteriores a la crisis.**
- d) Planificación de los próximos contactos con la prensa.**

7. Organización de Recursos Humanos:

Disponibles en el ámbito interno y externo

8. Simulación de Crisis:

Reuniones de trabajo orientados para simular la crisis.

Proyectos de Mejoramiento

Programación de Actividades: Carta Gantt

Fases	SEMANAS							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Identificación de los riesgos	4							
Elaboración de fichero de crisis		2						
Preparación de las informaciones necesarias			3					
Identificación de los públicos prioritarios				1				
Análisis de medios de comunicación claves					1			
Preformateo de mensajes						1		
Organización de recursos humanos disponibles							1	
Simulación de crisis								4

Proyectos de Mejoramiento

Para la formulación y presentación de los proyectos utilice la siguiente pauta:

Ambito del proyecto

Comunicación Interna

Nombre del proyecto

Mejoramiento de la Coordinación de las distintas áreas que ejecutan tareas de comunicación en la Cámara

Jefe de proyecto

Gerente General
Mesa Directiva
Recursos Humanos

Proyectos de Mejoramiento

Justificación del proyecto

Se identifican una serie de acciones comunicacionales ejecutadas por diversas unidades y personas de la cámara, sin una coordinación directa entre ellas, lo que lleva a perder visión de conjunto en función de las metas organizacionales y de comunicación. Por otra parte evita la toma de conciencia cabal de los involucrados en el sentido macro de su tarea, lo que es perjudicial para la motivación y la fijación de metas mayores.

Proyectos de Mejoramiento

Objetivos del proyecto

Mejorar la coordinación para lograr un eficiente uso de los recursos y capacidades humanas en función de los objetivos de la Institución.

Proyectos de Mejoramiento

Impactos cualitativos esperados

Incentivar la reflexión sobre la tarea.

Incentivar el trabajo en equipo bajo metas comunes.

Integrar a las diversas áreas vinculadas con la comunicación e identificar necesidades con el fin de solucionar los problemas existentes.

Proyectos de Mejoramiento

Impactos cuantitativos esperados

Programa diario de lunes a viernes que será transmitido en directo por una radio de amplitud modulada cuyo público sea el segmento C3, D y E.

Este consistirá en un programa de conversación de 20 minutos con preguntas del público realizadas en directo por vía telefónica y contestadas por un representante de la Cámara y eventualmente con la participación de un invitado perteneciente a empresas de la Red Social y / o ligado al sector público.

Proyectos de Mejoramiento

Recursos humanos y materiales involucrados

Todas las personas vinculadas con la comunicación.

Proyectos de Mejoramiento

Descripción acabada de las actividades

Reuniones con Gerencia General

Reuniones con Directorio

Elaboración de informe

Exposición a Gerencia General y Directorio

Autodiagnóstico ejecutado con áreas vinculadas a la comunicación

Reuniones quincenales de planificación

Ejecución de tareas coordinadas

Evaluación

Proyectos de Mejoramiento

Programación de Actividades: Carta Gantt

SEMANTAS								
Fases	1	2	3	4	5	6	7	8
Identificación de los riesgos	4							
Elaboración de fichero de crisis		2						
Preparación de las informaciones necesarias			3					
Identificación de los públicos prioritarios				1				
Análisis de medios de comunicación claves					1			
Preformateo de mensajes						1		
Organización de recursos humanos disponibles							1	
Simulación de crisis								4