



Cámara Chilena de la
Construcción y su Red Social

**DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN
DE LAS COMUNICACIONES
CORPORATIVAS**

Agosto 2005

Índice del Documento

1 - INTRODUCCIÓN	
1.1 La comunicación corporativa al servicio de la visión y misión de la Cámara	4
1.2 Metodología de Trabajo.....	6
2 - LA CÁMARA CHILENA DE LA CONSTRUCCIÓN Y SU RED SOCIAL	
2.1 La Cámara Chilena de la Construcción.....	7
2.1.1 Definición.....	7
2.1.2 Estructura.....	7
2.2 Empresas Asociadas.....	9
2.3 Red Social.....	9
2.3.1 Conas.....	10
2.3.2 Invesco.....	11
3 - IDENTIDAD Y CULTURA CORPORATIVA DE LA CÁMARA	
3.1 Visión Estratégica.....	12
3.2 Misión.....	12
3.3 Valores y Principios.....	13
3.4 Objetivos de la Cámara.....	13
3.5 Principales Desafíos.....	14
4 - POLÍTICA DE COMUNICACIONES	
4.1 El rol de la Comunicación Corporativa al interior de la Cámara.....	15
4.2 Necesidades de Comunicación.....	15
4.3 Objetivos de Comunicación.....	16
4.4 Principales Públicos Objetivos.....	17
4.5 Principales Desafíos.....	18
5 - ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN	
5.1 Subgerencia de Comunicaciones.....	19
5.2 Roles y Funciones.....	20
5.3 Relaciones con Socios.....	20
5.3.1 Canales de Comunicación.....	21
5.3.2 Opinión de los Socios.....	23
5.4 Relaciones con Delegaciones Regionales.....	24
5.5 Relaciones con la Red Social.....	26
5.6 Principales Desafíos.....	28
6 - GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN	
6.1 Gestión de imagen pública.....	29
6.1.1 Estudios de imagen de la Cámara, Red Social y Sector Construcción.....	29
6.1.2 Percepción de las autoridades.....	35
6.1.3 Percepción de los presidentes de comisiones de vivienda del Parlamento	36
6.1.4 Percepción de los medios de comunicación.....	37
6.1.5 Análisis cuantitativo y cualitativo de prensa.....	38
6.1.6 Análisis de referencias por parte de terceros a la CChC.....	39

6.2 Comunicación corporativa	
6.2.1 Identidad visual.....	42
6.2.2 Declaraciones básicas.....	44
6.2.3 Código de ética.....	45
6.2.4 Vocerías corporativas.....	46
6.2.5 Generación de contenidos y mensajes.....	47
6.2.6 Estilo de comunicación.....	48
6.2.7 Medios propios.....	48
6.3 Comunicaciones externas	
6.3.1 Mapa de públicos externos.....	49
6.3.2 Comunicación con la prensa.....	50
6.3.3 Comunicación con autoridades y organismos reguladores.....	51
6.3.4 Comunicación con el sector de la construcción.....	52
6.3.5 Comunicación con la opinión pública en general.....	53
6.3.6 Principales desafíos.....	53
6.4 Comunicaciones internas	
6.4.1 Mapa de públicos internos.....	54
6.4.2 Comunicación cara a cara.....	55
6.4.3 Comunicación través de medios propios.....	55
6.4.6 Principales desafíos.....	56
7 - REPUTACION CORPORATIVA	
7.1 La Cámara en los ranking de Reputación Corporativa.....	60
7.2 Aplicación del Modelo de Reputación Corporativa HKC.....	61
8 - PRINCIPALES LIMITACIONES Y DESAFIOS	
8.1 Análisis FODA.....	69
8.2 10 problemas principales de la comunicación corporativa de la Cámara.....	70
9 – CONCLUSIONES	74
10 - ANEXOS	
1 Listado de entrevistas en profundidad	
2 Análisis de referencias por parte de terceros a la CChC	

1.- INTRODUCCION

El siguiente documento presenta el diagnóstico de la gestión de las comunicaciones corporativas de la Cámara Chilena de la Construcción, elaborado por Hill & Knowlton Captiva (HKC) a petición del organismo gremial, con el fin de detectar las fortalezas y debilidades de las comunicaciones con los públicos internos y externos y establecer las bases para la formulación de una Política de Comunicaciones para la Cámara y su Red Social.

1.1 La comunicación corporativa al servicio de la Visión y Misión de la Cámara

Los cambios que ha experimentado el país en materia política, económica y social en los últimos años, han generado un contexto en el cual el sector privado ha ido adquiriendo cada vez más protagonismo en la agenda pública del país. Las empresas, sus organizaciones gremiales y sus rostros más visibles se han convertido en actores sociales y económicos que han ido alcanzando una alta visibilidad en los medios de comunicación y un notorio poder de influencia en la agenda gubernamental y privada del país. Las empresas, los gremios y sus voceros hacen oír su voz, defienden públicamente sus intereses, instalan temas en la pauta de los medios y son sujetos de un alto interés periodístico.

El país está viviendo un buen momento de expansión económica, lo que se ve reflejado en que nos acercamos a tasas anuales de crecimiento en torno al 6%, y algunos, incluso hablan de un cierto “boom” del sector de la construcción, lo que se ve reflejado en la puesta en marcha de obras emblemáticas de infraestructura pública, el aumento en las ventas de viviendas y oficinas, en las cifras alcanzadas en la construcción de viviendas sociales y en el aumento del empleo.

En este contexto, la Cámara Chilena de la Construcción se ha ido perfilando a lo largo de sus más de 50 años de trayectoria gremial y sectorial como una de las principales organizaciones empresariales del país, no sólo por la cantidad y calidad de empresas del sector de la construcción que la componen, sino además por las características y peso corporativo de su Red Social, con una extensa cobertura a lo largo del país.

Sin embargo, se detecta una diferencia importante entre la Cámara, como entidad gremial que defiende los intereses de las empresas del sector, y las empresas mismas, incluyendo las grandes, medianas y pequeñas que conforman una variada y dispar gama de empresas que caben bajo la denominación del sector de la construcción.

La Cámara misma, es una agrupación gremial eficiente, con una vasta trayectoria, poderosa, prestigiada y con una sólida estructura organizacional a través de sus 16 delegaciones regionales. Para muchos, constituye la organización gremial más poderosa y prestigiada del país. Destaca la reputación alcanzada por esta institución a lo largo de los años y el buen nivel de influencia e interlocución que mantiene con diversos organismos gubernamentales, gremiales y privados del país.

Sin embargo, las empresas de la construcción, presentan una enorme diversidad y disparidad en cuanto a su actuación en el desarrollo económico y social del país, y no necesariamente gozan del prestigio y credibilidad del organismo gremial que las representa y las defiende. Es importante hacer notar que de las 1.132 empresas constructoras social de la Cámara, casi dos tercios de ellas corresponden a Pymes. Pero independientemente de su tamaño, se puede observar que muchas empresas que, si bien cumplen con el requisito de ser "socias" de la Cámara, no necesariamente cumplen con lo que se ha llamado el "Espíritu Cámara" que podría traducirse en "una forma de hacer bien las cosas" y cumplir con un mínimo estándar de aceptación de buenas prácticas empresariales en materia de ética, calidad, seguridad, relaciones laborales y medio ambiente.

Por otra parte, de acuerdo a datos del año 2001, en Chile existen 35.308 empresas de la construcción, de las cuales 25.754 corresponden a microempresas y 8.998 a Pymes, lo que refleja la complejidad y diversidad de empresas que caben bajo el alero "sector de la construcción", considerando que de estas 35.308 empresas, sólo 1.132 son socias de la Cámara Chilena de la Construcción.

85% del PIB de la Construcción

En este contexto, la Cámara ha elaborado una visión estratégica para los próximos años que manifiesta su innegable interés de convertirse en un actor principal de la actividad económica y el desarrollo social del país, no sólo en la defensa de sus intereses gremiales y sectoriales, sino además en su creciente protagonismo en la agenda social del país a través de las entidades que conforman su Red Social.

Para avanzar en el logro de esta visión estratégica, la Cámara requiere seguir aumentando el valor de sus activos de imagen pública y acrecentar su reputación corporativa de modo que su poder en los influenciadores clave, la opinión pública en general y su vocería pública a través de diversas instancias de comunicación -medial y no medial-, sea respaldada por una base sólida de credibilidad, prestigio y efectividad.

Esta situación representa un enorme desafío para la política y la gestión de las comunicaciones corporativas de la Cámara, tanto en el plano externo como en el interno, y exige una planificación estratégica con visión de mediano y largo plazo en donde las comunicaciones están llamadas a jugar un rol fundamental. En otras palabras, para cumplir con la visión de futuro y los objetivos estratégicos señalados en el documento maestro "Visión de futuro de la Cámara Chilena de la Construcción y su Red Social para el período 2004 - 2008".

En el presente documento se entregan los resultados de un primer diagnóstico de la gestión de las comunicaciones de la Cámara y refleja una mirada inicial, orientada a detectar las principales fortalezas, debilidades y brechas que se observan en este ámbito y crear las bases para una política estructurada, proactiva y efectiva de comunicaciones corporativas para que la organización avance en el logro de su misión y sus objetivos estratégicos.

1.2 Metodología de trabajo

Para la realización de este diagnóstico de la gestión de las comunicaciones corporativas de la Cámara, se siguió la siguiente metodología:

- Entrevistas en profundidad al equipo de la Subgerencia de Comunicaciones de la Cámara.
- Análisis de documentos, memorias, publicaciones, página web y revistas institucionales.
- Análisis de medios de comunicación interna de la Cámara.
- Entrevistas en profundidad al actual Presidente de la entidad, Past-Presidents, representantes de la mesa directiva de la Cámara y de delegaciones regionales, entre otros. (Detalle de entrevistados en Anexo 1)
- Entrevistas telefónicas a las 16 delegaciones regionales, específicamente a quienes conocen el funcionamiento de los medios de comunicación interna de cada región.
- Entrevistas a los presidentes de las Comisiones de Vivienda de la Cámara de Diputados y del Senado.
- Sondeo de prensa: percepciones y opiniones sobre la Cámara por parte de periodistas que cubren el sector economía y construcción.
- Análisis de prensa: análisis de referencias a la Cámara y sus representantes por parte de autoridades, líderes de opinión y empresarios publicadas en la prensa entre agosto 2004 - junio 2005 (ver Anexo 2).
- Análisis de cobertura cuantitativa y cualitativa de prensa de los últimos 12 meses (datos de Litoral Press).
- Encuesta rápida a una muestra de socios de las distintas delegaciones regionales (pendiente entrega de resultados y su respectivo análisis).

2.- LA CÁMARA CHILENA DE LA CONSTRUCCIÓN Y SU RED SOCIAL

2.1 La Cámara Chilena de la Construcción

2.1.1 Definición

La Cámara Chilena de la Construcción es una Asociación Gremial cuyo objetivo es promover el desarrollo y fomento de la construcción, la economía de libre mercado y el sistema de empresa privada.

Desde su creación, en 1951, participa en el perfeccionamiento y racionalización de la actividad constructora, contribuyendo a la generación de políticas gubernamentales para dar solución a los grandes desafíos del sector. También cumple un rol esencial de representación de los empresarios del gremio frente a las autoridades públicas, a través de planteamientos técnicos sólidamente fundamentados.

La Cámara Chilena de la Construcción representa un apoyo importante para estimular el proceso de interrelación y expansión de las empresas, y constituye un estratégico centro de reunión que conecta entre sí a sus socios, brindándoles asesoría y servicios de apoyo para el desarrollo de su gestión.

2.1.2 Estructura

La estructura administrativa de la Cámara es la siguiente:

- Consejo Nacional: Organismo colegiado que fija las políticas generales de la institución. Está compuesto por 269 integrantes que representan a todos los estamentos internos a nivel nacional e integrado por socios elegidos y miembros designados por méritos gremiales, sociales y de servicio público. Se reúne **una vez al año, en agosto**, instancia en la cual se elige a los miembros de la Mesa Directiva y un directorio de 12 miembros que representan a los Comités Gremiales metropolitanos y a las 16 delegaciones regionales.
- Directorio: Electos por el Consejo Nacional, el cargo es por un año, ad honorem y reelegibles hasta en tres oportunidades, con excepción del Presidente que tiene una sola reelección y asume como Past Presidente por los dos años siguientes a su mandato.
- Comités Gremiales: Son los intermediarios entre la Cámara y la sociedad, y colaboran en la gestación de nuevos proyectos, detección de problemas del sector y en la búsqueda de soluciones que, junto con beneficiar a la construcción, favorezcan al país. Actualmente hay ocho comités gremiales que le otorgan plena representatividad en sus diversos ámbitos de acción.

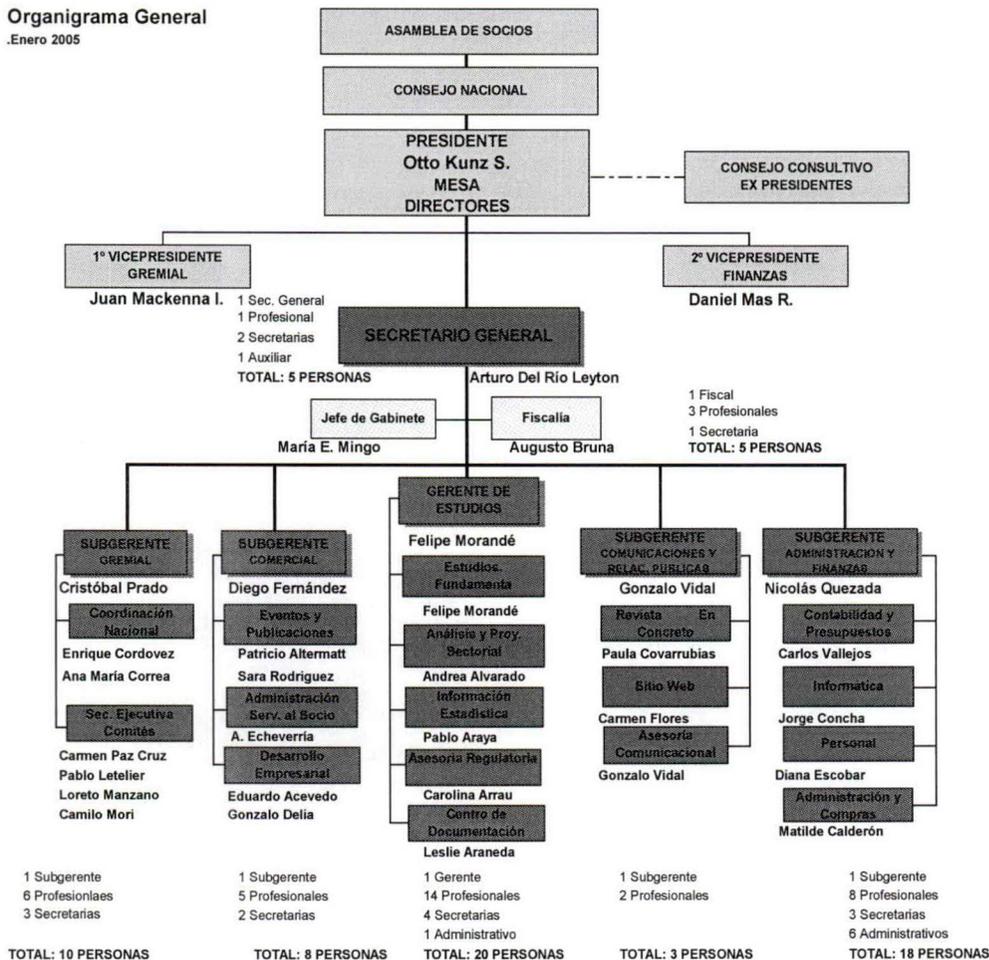
2 veces
al año,
agosto y
noviembre

- **Delegaciones Regionales:** Son 16 y están ubicadas en Arica, Iquique, Calama, Antofagasta, Copiapó, La Serena, Valparaíso, Rancagua, Talca, Concepción, Temuco, Osorno, Valdivia, Puerto Montt, Coyhaique y Punta Arenas.
- **Administración:** Está integrada actualmente por las siguientes personas:
 - Arturo del Río Leyton, Secretario General
 - Felipe Morandé Lavín, Gerente de Estudios
 - Augusto Bruna Vargas, Fiscal
 - María Eugenia Mingo Sande, Jefa de Gabinete
 - Cristóbal Prado Lavín, Subgerente Gremial
 - Diego Fernández Undurraga, Subgerente Comercial
 - Gonzalo Vidal Capiccelli, Subgerente de Comunicaciones y RR.PP.
 - **Nicolás Quezada Quiroz**, Subgerente de Administración y Finanzas

Gonzalo Arrau Errazuriz

La estructura de la Cámara se puede observar claramente en el siguiente organigrama:

Organigrama General
Enero 2005



2.2 Empresas asociadas

La Cámara Chilena de la Construcción tiene alrededor de 2.000 socios, desde Arica a Punta Arenas, de los cuales 1.132 corresponden a empresas.

Empresas	Santiago	Regiones	Total
Grandes	332	92	424
Pymes	263	445	708
Total	595	537	1.132

Es importante destacar que no todas las empresas de la construcción en Chile son socias de la Cámara. En total, según datos entregados por SERCOTEC el año 2001, en el país existían 35.308 empresas constructoras, de las cuales sólo 556 correspondían a grandes empresas. El resto eran Pymes (8.998) y Microempresas (25.754). Este dato es relevante porque a nivel de opinión pública, la gente no hace distinción –por desconocimiento- entre empresas socias o no socias de la Cámara, y se percibe a cualquier empresa como parte del “sector de la construcción”.

Por otra parte, es importante considerar que la mayoría de las empresas socias de la Cámara corresponden a Pymes, muchas de las cuales no necesariamente cumplen con los estándares de calidad, seguridad, relaciones laborales y comportamiento ambiental que se espera de empresas que operan bajo el alero corporativo de la Cámara.

2.3 Red Social

En 1998 y luego de un largo esfuerzo de reflexión interna, se logró elaborar un documento formal sobre las áreas de desarrollo estratégicas que orientarían la acción gremial, social y económica de la Cámara, así como los medios e instituciones necesarios para alcanzar sus objetivos, basados en el conjunto de experiencias acumuladas en los 48 años de vida que entonces tenía la Cámara. Para ello se consideraron los distintos enfoques que se dan al interior de la institución, lo que permitió obtener una postura de equilibrio en una materia tan sensible.

La visión de futuro de la Cámara Chilena de la Construcción y su Red Social para el período 2004-2008, mantiene las cuatro áreas de desarrollo estratégico fundamentales: Acción Sectorial y Gremial, de Educación, Seguridad Social y de Desarrollo de Mercados de Construcción.

En los últimos cinco años, la Cámara ha avanzado en el apoyo que otorga a sus socios, en la institucionalización de ciertas instancias de decisión y de acción, y en la estructura de administración del patrimonio de la organización, de forma que éste sea adecuadamente protegido para asegurar que la acción de la Cámara se mantenga en el tiempo.

Es así como se creó la Gerencia de Estudios que permite ser un importante referente económico en el país y refuerza la actividad gremial. En la misma línea de acción, se consolidó la labor del Consejo del Área Social (Conas), lo que ha permitido colaborar con la Cámara en el cumplimiento de su misión en el área social, asesorándola en materias sociales y manteniendo el contacto, vínculo y coordinación con las entidades de la Red Social.

En 1998 la Cámara se dedicó a la consolidación de una nueva estructura organizacional diseñada para la conducción de la Red Social, la cual quedó conformada por el Directorio de Invesco y el Consejo del Área Social (Conas), instancias continuadoras de la labor desempeñada durante 22 años por el Consejo de Acción Social (1976- 1998).

2.3.1 Conas

El Consejo del Área Social tiene funciones relacionadas con tres áreas:

1. Funciones sociales generales

El Conas debe administrar el buscador de beneficios Red Social y desarrollar el Informe de Gestión Social 2005, Estudio Socio-Económico del Trabajador de la Construcción.

Por otra parte, administra el sistema de postulación, evaluación y priorización de los proyectos sociales que subsidia anualmente la Cámara en iniciativas de las siguientes áreas: educación, capacitación, vivienda, salud preventiva, desarrollo y asistencia social, deporte, recreación y cultura.

El Conas es el encargado de determinar quién recibirá el Premio de Responsabilidad Social Empresarial, que se otorga a un socio destacado en este campo. El premio se entrega durante la Semana de la Construcción.

2. Funciones Relativas al Conjunto de Entidades

Tienen por objeto promover la formación y preservación de una cultura que impulse la colaboración y complementación Inter-entidades en el plano de las ideas y en aspectos funcionales y operativos.

3. Funciones relativas a las entidades sin fines de lucro

Buscan asegurar la coherencia entre el comportamiento de las entidades, sus objetivos, el “Espíritu Cámara” y las políticas del sector, además de recabar información periódica sobre los planes estratégicos y antecedentes de gestión de las entidades.

Empresas que integran el Conas

- Corporación Educacional de la Construcción
- Corporación de Capacitación de la Construcción
- Corporación de Deportes de la Construcción
- Corporación Cultural de la Construcción
- Corporación Habitacional de la Cámara Chilena de la Construcción
- Corporación de Desarrollo Tecnológico
- Corporación de Investigación, Estudios y Desarrollo de Seguridad Social, CIEDESS
- Servicio Médico de la Cámara Chilena de la Construcción
- Mutua de Seguridad de la Cámara Chilena de la Construcción
- Corporación de Salud Laboral de la Cámara Chilena de la Construcción
- Fundación de Asistencia Social de la Cámara Chilena de la Construcción
- Caja de Compensación de Asignación Familiar de Los Andes

2.3.2 Invesco

Invesco es una sociedad anónima cuyo principal accionista es la Cámara Chilena de la Construcción a la cual corresponde el 73% de su patrimonio, el que asciende a 188 mil millones de pesos.

Así, Invesco es el holding poseedor de todas las empresas con fines de lucro que controla la Cámara. Ahí radicada la mayor parte del patrimonio de la Cámara y constituye la principal fuente de financiamiento de ésta.

Empresas controladas por Invesco:

- AFP Habitat (junto con Citibank)
- Isapre Consalud
- Megasalud
- Inversiones Clínicas (Clínica Tabancura y participaciones en Clínicas Avansalud, Iquique, Magallanes, El Loa, Elqui)
- Desarrollos Educativos (Colegios Pumahué y Manquecura)
- Iconstruye (Marketplace de transacciones electrónicas en la construcción)
- Hipotecaria La Construcción (créditos hipotecarios)
- AFV La Construcción (Administradora de Fondos para la Vivienda)
- Invesco internacional y La Caja ART (Inversiones en Argentina en Seguro de Accidentes del Trabajo)

3.- IDENTIDAD Y CULTURA CORPORATIVA DE LA CAMARA

3.1 Visión estratégica

La Cámara Chilena de la Construcción es una Asociación Gremial cuyo objetivo es promover el desarrollo y fomento de la construcción, la economía de libre mercado y el sistema de empresa privada. A lo largo del tiempo, ha extendido sus actividades al ámbito social, creando un conjunto de entidades destinadas a diversos objetivos sociales en beneficio, principalmente, de los trabajadores de la construcción y sus familias.

La Cámara ha definido claramente su visión de futuro para los próximos años:

“Hacia el año 2008 la Cámara aspira a mantener y acrecentar su influencia en el país, tanto en el ámbito de las políticas públicas como en el plano económico y social, con posiciones muy claras en todos los temas relativos al sector construcción”.

Esta visión estratégica marca un rumbo definido para el quehacer gremial y social de la Cámara para los próximos años y permite diseñar una planificación de mediano plazo con objetivos y líneas de acción, que señalan un contexto institucional muy concreto para la gestión de la comunicación corporativa.

3.2 Misión

La Misión de la Cámara Chilena de la Construcción es:

“Contribuir al bienestar de las personas, mediante el desarrollo y perfeccionamiento constante del sector construcción y del país. Promoveremos el uso eficiente de los recursos en los aspectos gremiales, sociales y económicos, dentro de un estricto marco ético”.

La Misión considera, además, un completo análisis de la realidad nacional, así como el rol que le cabe dentro de la sociedad. Esta Misión concluye que el problema fundamental en el que debe colaborar la Cámara y su Red Social es en el insuficiente bienestar de la población, que se refleja en que el nivel de vida de muchas personas no cubre las necesidades básicas de vivienda, infraestructura, salud, educación, seguridad, sanidad, servicios públicos, desarrollo espiritual, recreación y oportunidades de trabajo.

El impacto que la Cámara desea obtener en el largo plazo, es haber contribuido a solucionar los grandes problemas del país, logrando que:

- ⇒ Chile sea un país que disminuya o llegue a eliminar los déficits de infraestructura (vivienda y obras públicas).
- ⇒ El sector privado tenga prestigio en el país, a través de, entre otras cosas, haber demostrado eficiencia en la solución de los problemas económicos y sociales.
- ⇒ El nivel de vida de los chilenos sea similar al de países desarrollados, sin que existan grandes áreas de pobreza y las necesidades básicas estén cubiertas para sus habitantes.

3.3 Valores y Principios

Junto a la extensa labor gremial y social desarrollada, la Cámara ha definido principios y cultivado valores y virtudes, lo que le ha permitido obtener una posición de prestigio y liderazgo en la sociedad, configurando lo que se ha denominado “Espíritu Cámara”.

Los siguientes rasgos distintivos de la Institución han contribuido a darle un lugar de relevancia:

- ⇒ La participación y contribución de sus socios.
- ⇒ Su espíritu de iniciativa y profesionalismo.
- ⇒ La independencia económica con que cuenta como Asociación Gremial, lo que le ha permitido el desarrollo de múltiples tareas.
- ⇒ Su sello de amplia apertura, respeto y preocupación por las personas y el medio ambiente.
- ⇒ Un estilo de cooperación que ha generado una estrecha relación y colaboración con los poderes del Estado.
- ⇒ Su preocupación por el progreso del país.

3.4 Objetivos de la Cámara

Para cumplir su misión corporativa en el área de acción sectorial y gremial, la CChC procurará alcanzar los siguientes objetivos:

- Ser un sector moderno: para ello impulsará el proceso de modernización de las empresas del sector y colaborará para que las empresas socias mejoren su productividad y competitividad, se globalicen y expandan a otros países. Esto significa promover en las empresas una gestión adecuada que les permita ser eficientes, tener altos estándares de calidad, utilizar tecnología similar a los países desarrollados, ocupar métodos ambientalmente adecuados, actuar éticamente y disponer de personal preparado.

- Ser un sector apreciado y con prestigio ante la sociedad, debido a la calidad de su servicio y contribución al bienestar de la comunidad. Para lograr este objetivo hará los esfuerzos necesarios para que se conozcan los aportes y avances reales del sector, de manera que las empresas socias sean un lugar atractivo de trabajo para profesionales, técnicos y trabajadores. Al mismo tiempo, se procurará que estas empresas sean reconocidas por la ética de sus actuaciones.

Cabe destacar que en esta área se considera a todas las empresas del sector construcción, sin perjuicio de que la acción preferente va encaminada a los socios, de modo que quienes no lo son, perciban con claridad la conveniencia de pertenecer a la institución.

3.5 Principales desafíos

Al proyectarse en el largo plazo, resulta relevante contar con un concepto global acerca del tipo de necesidades que se busca satisfacer, identificando el propósito básico de la institución, para luego determinar las áreas de actividad que deberán desarrollarse en el futuro.

→ LN → modernizar y eficiente.

Habiendo identificado la Cámara que su propósito básico es el Bienestar, todas las acciones y actividades deben contribuir a lograr dicho objetivo para el sector.

Las actividades de la Cámara tienen tres grandes grupos, beneficiarios o clientes: las empresas del sector construcción, los trabajadores y sus familias y el país. Por ello, las áreas estratégicas de la Cámara Chilena de la Construcción son:

- Área de Acción Sectorial y Gremial: Comprende aquellas actividades dirigidas al desarrollo de la actividad de la construcción en general, al fomento y apoyo de las empresas constructoras y de suministro de bienes y servicios.
- Área de Educación: Está relacionada con todas las actividades que la Cámara desarrolla en los diversos ámbitos y niveles de la educación, la capacitación ocupacional, recreación, deporte y cultura.
- Área de Seguridad Social: Abarca las distintas esferas de las coberturas de los riesgos y contingencias sociales como la vejez, afecciones de salud, tercera edad, sobrevivencia, cesantía y accidentes profesionales.
- Área de Desarrollo de Mercados de Construcción: Tiene como objetivo crear o ampliar mercados de actividad para los socios de la Cámara, con actuación directa en el mercado.

A modo de síntesis, la Cámara Chilena de la Construcción cuenta con una clara identidad, la que se encuentra bien definida y descrita en su documento "Visión de Futuro". Esta identidad es el resultado de más de 50 años de historia consistente, que demuestra una madurez a nivel corporativo.

4.- POLITICA DE COMUNICACIONES

4.1 El rol de la comunicación corporativa al interior de la Cámara

La gestión de las comunicaciones, tanto internas como externas, ha ido adquiriendo un rol de creciente importancia al interior de la Cámara considerando el interés de la institución de tener una activa presencia e interlocución en la agenda pública del país y velar por los intereses y preocupaciones sectoriales del área de la construcción en el ámbito nacional.

Hoy la comunicación corporativa juega un rol clave en la actividad gremial de la Cámara, de tal manera que sus funciones se han organizado a nivel de una subgerencia inserta activamente en la estructura administrativa de la organización. El subgerente de comunicaciones mantiene reuniones casi diarias con el Presidente y el Secretario Ejecutivo de la Cámara, analiza la agenda noticiosa y el contexto socio político de la semana y desarrolla un trabajo periódico y proactivo en la relación con los públicos externos e internos con los cuales la organización interactúa en forma permanente.

Sin embargo, se detecta una serie de carencias en la gestión de las comunicaciones corporativas, especialmente en el ámbito interno, a las cuales nos vamos a referir más adelante, que requieren de un fuerte esfuerzo de planificación estratégica para llegar a las empresas socias (pero no sólo a los ejecutivos socios, sino también a sus niveles ejecutivos, empleados y trabajadores) y a las entidades que forman parte de la Red Social.

En otras palabras, el problema no está ni en el rol ni en la función de gestión de las comunicaciones, a las cuales indudablemente, se les asigna una gran importancia y se le reconoce como pieza fundamental de la estructura orgánica de la cámara, sino más bien en su política comunicacional, su planificación estratégica y los recursos humanos con que cuenta la subgerencia para poder llevar a cabo de una manera más efectiva sus funciones.

4.2 Necesidades de comunicación

Al definir las necesidades de comunicación de la Cámara Chilena de la Construcción es importante tener claro que la comunicación debe estar siempre al servicio de la Visión de Futuro que se haya fijado el organismo gremial.

Las necesidades de comunicación de la CChC son crecientes, dada la importancia y tamaño del gremio en cuestión. Por lo mismo, lo primero es definir los públicos objetivos, tanto internos como externos y, junto con esto, establecer las necesidades e intereses de cada uno de ellos.

En el caso de los socios del organismo gremial, es vital avanzar en una definición bastante concreta de los temas de interés de los mismos, con el fin de que éstos cuenten con la información realmente necesaria que requieren para cumplir con su rol como socios, además de sus funciones como profesionales, y no se sientan saturados de mensajes y publicaciones varias.

Al momento de establecer los mensajes, la mayoría de los entrevistados destaca que es importante que éstos transmitan el “Espíritu Cámara”, de tal manera que todos los integrantes del gremio se sientan parte de ella. Por lo mismo, también es fundamental alinear las opiniones, especialmente, en torno a los grandes temas, de tal forma que todas las delegaciones regionales puedan trabajar con las mismas pautas y transmitir las a sus asociados. En este punto se vuelve relevante generar un cambio cultural que permita la integración de las delegaciones y sus requerimientos.

Dentro de las definiciones también es necesario fijar los sistemas y canales más eficientes de comunicación tanto con los socios como con los públicos externos y, de esta manera, potenciar la información que genera la Cámara como organismo gremial con una vasta Red Social que cuenta con beneficios concretos para socios y no socios.

Los entrevistados plantean la necesidad de contar con algún sistema –de preferencia externo- que evalúe de manera constante la gestión de comunicaciones de la Cámara.

4.3 Objetivos de comunicación

De acuerdo a la visión de futuro de la CChC, se especifican como públicos con los que hay que relacionarse los siguientes grupos: socios, autoridades, medio ambiente, comunidad, empleados, trabajadores de la construcción y actores relacionados con el marco regulatorio.

La Política de Comunicaciones de la CChC reflejará varios de los conceptos y valores especificados por la Cámara para el período 2004 – 2008, entre los que se encuentran el espíritu de iniciativa y profesionalismo, perfeccionamiento constante del sector construcción, mejorar constantemente el servicio para las empresas socias, entregando asesoría e información oportuna, y representándolos frente a los poderes públicos.

Una política comunicacional que integre a la CChC y su Red Social, permitirá establecer parámetros para contar con la información necesaria para la toma de decisiones, la representación de los socios frente a las autoridades, y fortalecer la identidad de solidez de la CChC. Además, potenciará las buenas relaciones con sus públicos objetivos, especialmente autoridades y medios de comunicación, con lo cual su posición será recogida y acogida favorablemente.

Dentro de sus aspiraciones a futuro, la Cámara con respecto a los socios, procura su participación, representación e información, todos objetivos que se verán reforzados al contar con una política y procedimientos de comunicaciones claros, con mensajes y canales definidos.

Asimismo, en lo que se refiere a la administración de la CChC, la visión de futuro se propone contar con personal administrativo, técnico y profesional de excelencia, al cual se pretende aportar con la creación de esta política.

En resumen, el proyecto "**Política de Comunicaciones de la Cámara Chilena de la Construcción y su Red Social**" agrupa una serie de documentos y manuales de operación y aplicación práctica para la CChC y sus entidades, los cuales buscan facilitar el trabajo del personal de la Cámara y de sus autoridades en el campo de las comunicaciones, sean éstas dirigidas hacia público interno o externo y por cualquier tipo de canal o medio. Como consecuencia de esta metodividad que se propone aplicar para estos procesos comunicacionales, y que hoy se dan al interior de la organización hacia diversos públicos de manera consuetudinaria, se espera que en adelante los resultados de estas acciones sean aún más efectivos y orientados hacia la búsqueda de objetivos concretos previamente establecidos.

4.4 Principales públicos objetivos

La gestión de las comunicaciones corporativas de la Cámara está concentrada en dos principales públicos objetivos:

- (a) **Los públicos externos:** autoridades, reguladores, parlamentarios, líderes de opinión, influenciadores clave, empresarios, universidades, medios de comunicación y opinión pública en general.
- (b) **Los públicos internos:** staff de la Cámara y sus 16 delegaciones regionales, empresas socias de la Cámara, entidades que forman parte de la Red Social de la CChC.

Sin embargo, se observa que existe otro público externo que no ha sido suficientemente abordado en la gestión de las comunicaciones corporativas de la Cámara y se refiere a las empresas constructoras que si bien no son socias de la Cámara, pertenecen al sector e influyen por sus actuaciones en la imagen que la opinión pública se forma en general de "las empresas constructoras", sean éstas grandes, medianas o pequeñas.

Una gran pregunta que surge, es cuál es el interés de la Cámara por llegar a estas empresas "fuera del redil de la CChC", captar nuevos asociados que se integren a la Cámara y hacer llegar algunos mensajes y conceptos a esta gran masa de empresas y trabajadores de la construcción que aún no han sido alcanzados por el radio comunicacional de la organización a través de medios directos o indirectos.

En los puntos 6.3.1 y 6.4.1 se presenta un mapa detallado de los públicos externos e internos de la Cámara que nos permite dimensionar la magnitud, diversidad y disparidad de públicos objetivos que nos interesa alcanzar con nuestros mensajes corporativos.

4.5 Principales desafíos

A raíz de las consideraciones que surgen de este capítulo del diagnóstico, se confirma la necesidad de elaborar una política de comunicación y un plan de comunicación estratégica de mediano plazo para la CChC que permita transformar la gestión de las comunicaciones en una de las principales herramientas de gestión empresarial y corporativa para avanzar en el logro de la visión y la misión que se ha impuesto la CChC para los próximos años y cumplir con los objetivos políticos, sectoriales, gremiales y sociales que la organización ha declarado en el documento maestro "Visión de Futuro para el período 2004 - 2008".

5.- ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN

Dentro del organigrama de la Cámara, la función de la gestión de las comunicaciones corporativas se encuentra localizada en la Subgerencia de Comunicaciones.

5.1 Subgerencia de Comunicaciones

El Departamento de Comunicaciones es una Subgerencia que depende directamente del secretario general, la cual es considerada dentro de la CChC como una de las cinco áreas estratégicas que forman parte del Comité Ejecutivo.

Actualmente, el Departamento de Comunicaciones está formado por Gonzalo Vidal, Paula Covarrubias y Carmen Flores, quienes deben dar respuesta a las crecientes demandas de la mesa directiva.

Frente a este tema, existe la percepción generalizada que este Departamento ejerce funciones casi exclusivas de asesoría al presidente y al secretario ejecutivo de la organización gremial, desconociéndose en muchos casos la existencia de la real labor que realiza este Departamento. *gral.*

Una de las principales debilidades de esta subgerencia es que no cuenta con un manual de procedimientos que permita establecer líneas de acción en términos de comunicación diaria y frente a situaciones de crisis; además de permitir estandarizar las comunicaciones de la Cámara a nivel nacional.

En términos de gestión de prensa, existe una evaluación positiva respecto de la labor que realiza el Departamento. Sin embargo, se considera que la figuración en prensa podría ser mayor, lo cual, según se afirma, dependería exclusivamente de agregarle fuerza a las declaraciones públicas que realiza la Cámara, eliminando el bajo perfil que actualmente adopta frente a determinados temas.

Sin embargo, uno de los puntos de mayor crítica a esta Subgerencia es que no ejerce funciones de comunicación interna. Es decir, no entrega apoyo alguno, en términos comunicacionales, a las diferentes delegaciones. Frente a lo cual se hace necesario al menos incorporar a los encargados de comunicaciones de las delegaciones, de manera tal de alinear opiniones, formatos, procedimientos, etc.

Además, en el área de la Red Social se echa de menos más trabajo en conjunto con la secretaría ejecutiva del Conas, para dar a conocer mejor los programas y beneficios que ofrecen las entidades de la Red Social a los trabajadores de la construcción y sus familias.

5.2 Roles y funciones

A continuación se describen las funciones de cada una de las personas que integran el Departamento de Comunicaciones:

- **Gonzalo Vidal, Subgerente de Comunicaciones y RR.PP.**

- Descripción del cargo: Asesorar a la mesa directiva en términos comunicacionales, imagen corporativa y relaciones públicas.

- Misión: Velar por la generación y ejecución de todos los aspectos de política comunicacional que emanan de la mesa directiva.

Actualmente, Gonzalo Vidal supervisa el área comunicacional y se concentra especialmente en la relación con los medios (asuntos públicos y asesoría a la presidencia).

Dentro de sus tareas, está la entrega de un informe de prensa sobre los temas de interés para la Cámara, frente a lo cual la mesa aprueba o veta tareas.

- **Paula Covarrubias, Ejecutiva de Comunicaciones**

Encargada de la elaboración y edición de la revista "En Concreto" y la "Sala de prensa" del sitio web. Además, debe apoyar diariamente a Gonzalo Vidal en la gestión de prensa y en diversos proyectos encomendados por la mesa directiva.

- **Carmen Flores, Web Master**

Encargada de actualizar de manera constante los contenidos del sitio web, tanto en la zona pública, como en la zona de socios.

En ésta estructura se detecta que el equipo es insuficiente para los requerimientos de la Cámara y, especialmente, de las 16 delegaciones regionales.

5.3 Relaciones con los socios

La Cámara Chilena de la Construcción está constantemente preocupada de mantener una estrecha relación con sus socios, tarea compleja si se considera que los socios se encuentran presentes a lo largo de todo Chile y, además, las empresas que forman parte de la organización presentan tamaños y características muy disímiles. Por lo tanto, la comunicación con los socios implica un tremendo desafío y requiere de una gran creatividad para poder mantener y estrechar lazos con todos ellos o, a lo menos, con la gran mayoría.

Por lo mismo, la Cámara cuenta con distintas instancias de comunicación con sus socios que son descritas a continuación:

5.3.1 Canales de comunicación

a) Reuniones presenciales

- **Consejos Nacionales:** Los consejos nacionales representan la instancia más importante de comunicación entre los socios, ya que es la única vez en que se cuenta con la participación de todos o, a lo menos, de la mayoría. En ellos existe la posibilidad de conocer el quehacer de la Cámara, sus desafíos y plantear las diferentes inquietudes que puedan existir. Los consejos se efectúan dos veces al año, uno en Santiago y otro en regiones. Sin embargo, en estas instancias surge una gran cantidad de temas que no se logran abordar en profundidad dada la escasez de tiempo.

sólo consejeros

- **Comités Gremiales:** Estos comités son instancias para plantear temáticas relativas al ámbito de la construcción en las siguientes áreas:

- Concesiones
- Contratistas Generales
- Especialidades
- Industriales
- Inmobiliario
- Obras de Infraestructura Pública
- Proveedores
- Vivienda

*son democráticas
elegidas*

- **Comisiones Asesoras de la Mesa Directiva:** Cumplen con el objetivo de analizar y asesorar a la Mesa Directiva sobre los efectos para el sector en las materias y políticas expuestas más abajo, como también proponer o apoyar modificaciones y/o nuevas regulaciones que tengan como objetivo final el bienestar nacional. En la actualidad, éstas cuentan para el desarrollo de su gestión, con un equipo de profesionales multidisciplinares de la Gerencia de Estudios y Fiscalía.

- Ética y Disciplina
- Socios
- Crecimiento Económico
- Exportación de Servicios
- Infraestructura
- Laboral
- Legislación
- Permanente en la Vivienda
- Protección del Medio Ambiente
- Urbanismo
- Normas
- Prevención de Riesgos

*son de confianza
de la MDN*

- **Reuniones de delegaciones:** El Presidente de la Cámara visita al menos una vez al año cada delegación durante los dos años que dura su mandato. Según lo expresado por el actual presidente, ésta es una excelente instancia de diálogo que permite conocer de cerca la realidad de cada región.

- Asamblea Anual de Socios!

Se considera que es **necesario reforzar** la idea de que los Comités Gremiales y las reuniones de las delegaciones son las principales oportunidades de comunicación de los socios. Se estima que los Comités –a pesar de ser esporádicos- cumplen su función, aunque no siempre se da un espacio en el cual se sienta la confianza para hacer públicos los problemas que enfrenta el gremio.

b) Canales formales de comunicación masiva

Los socios de la Cámara Chilena de la Construcción cuentan, principalmente, con dos medios formales de comunicación masiva:

Sitio Web: Esta plataforma de trabajo es considerada por los entrevistados como un medio muy importante para la comunicación y puesta al día de los socios, pero consideran que debe ser aún más interactiva y tener llamados más claros y atractivos.

De acuerdo a los antecedentes entregados por el Departamento de Comunicaciones, la Zona Pública de la página web tuvo 65 mil visitas mensuales, mientras que la Zona Privada tuvo nueve mil visitas, las cuales se estima, corresponden a las nueve mil personas que trabajan en la Red Social de la Cámara. *FALSO!!*

Revista En Concreto: Es considerada como un medio interesante, más entretenido y ágil que otras revistas que existieron en el pasado. Este medio se ha consolidado como mecanismo de comunicación del quehacer gremial ante los socios y cada día se posiciona más como el principal medio impreso del mundo de la construcción.

Aunque ambos canales son más bien informativos que interactivos, permiten mantener una relación constante con los socios. Sin embargo, se detecta una carencia, dado que no se ha realizado un estudio para definir los temas de interés de los socios.

Ambos medios serán analizados en profundidad en el subcapítulo 6.4.

c) E-mails

A pesar de reconocer que se trata de una herramienta muy eficaz, dada la velocidad con que permite comunicarse, algunos de los entrevistados expresan que existe una saturación de información a través de esta vía, lo que impide centrarse en lo importante.

Incluso, algunos sugieren segmentar los “mercados internos”, puesto que hay socios a los cuales les llega información que no es relevante para ellos, mientras otros se quejan de que no reciben la información que es trascendental para su negocio.

En este sentido se debe hacer un esfuerzo por definir qué es lo que le interesa a los distintos públicos que tiene la Cámara y segmentar de acuerdo a esa variable. Este es un desafío a mediano o largo plazo, ya que no es una tarea fácil, si se considera que la organización cuenta con más de 2.000 socios.

d) **Encuentros o eventos**

→ charlas técnicas, "oras", capacitación, Diálogos, etc.

Otra instancia de comunicación son los encuentros/eventos que efectúa la Cámara Chilena de la Construcción, como es la “Semana de la Construcción” que este año celebró su tercera versión. Este evento de carácter gremial es el más importante a nivel nacional.

Como parte de este encuentro –tal como se ha realizado en las oportunidades anteriores- se efectuó la Asamblea General de Socios, donde se dio cuenta de la labor realizada por la Mesa Directiva.

En la “Semana de la Construcción” destacó la masiva asistencia de las delegaciones regionales. Cerca de 280 socios de regiones participaron en las diversas actividades del encuentro.

Existen otros encuentros menos masivos, como puede ser la “Jornada de directores y consejeros de la Cámara y su Red Social”, que se efectúa una vez al año.

También el Conas se reúne una vez al mes con el directorio de cada una de las 12 instituciones que lo componen a través de su comité permanente. En él se tocan los problemas de cada institución.

5.3.2 **Opinión de los socios**

La Cámara Chilena de la Construcción por ser una organización compleja y, a veces, difusa –según comenta un entrevistado-, no ha sabido dar a conocer lo que realmente es como institución. Esto mismo ha generado que sus socios a lo largo del país no sepan que se trata de una asociación gremial de gran peso en el actuar nacional, ni menos que la estructura contiene una Red Social de primer nivel a lo largo de Chile.

Dentro de este clima, la directiva de la Cámara reconoce desconocer cuáles son sus públicos objetivos. Por lo mismo, los socios muchas veces suponen situaciones que no son reales. Y lo que es peor, muchas veces se enteran a través de los medios de comunicación de ciertos temas que son de interés del gremio. “Entonces –plantea un entrevistado- qué pasa, qué otros temas están dando vuelta”.

5.4 Relaciones con delegaciones regionales

Actualmente existen 16 delegaciones a lo largo del país, las cuales dependen de un Coordinador Nacional, el Sr. Enrique Cordovez, cuya tarea es lograr que las oficinas regionales presten a los socios un servicio de calidad comparable con el que se ofrece en Santiago.

El Coordinador Nacional mantiene una comunicación regular con las delegaciones vía telefónica o correo electrónico, de tal manera que las inquietudes de los socios que están fuera de Santiago puedan llegar hasta la casa matriz de la Cámara.

Sin embargo, por un tema "cultural", las Delegaciones Regionales no han logrado tener un real peso al interior de la Cámara, puesto que todo se decide y resuelve en Santiago. De hecho, algunos representantes de las diversas zonas en que está dividido el país señalan que las decisiones están absolutamente centralizadas en Santiago y que su opinión no es tomada en cuenta.

Esto conlleva el siguiente problema: cuando llegan a Santiago requerimientos desde regiones, éstas pasan a último lugar. No tienen prioridad para quienes manejan la Cámara en Santiago y eso lo sienten los dirigentes y socios que están en las distintas regiones. Un desafío que plantea un entrevistado es que "se debe luchar para que la Cámara tenga presencia nacional y que los socios de delegaciones no sean socios de segunda".

Las delegaciones piden participar de alguna manera en los temas de debate público. Por ejemplo, les gustaría que cuando el Presidente de la Cámara da a conocer la posición oficial respecto de algún proyecto en particular que afecta a una zona del país, éste contara con la opinión del presidente de la delegación que está viviendo el problema in situ (ejemplo: el caso Alumysa). Esto refleja que en términos de información pública no siempre están alineadas la opinión del Presidente de la Cámara con la del presidente de la delegación respectiva.

En esta línea, de las entrevistas se desprende que el o los encargados de comunicaciones no debieran perder de vista la sensibilidad de las delegaciones regionales, ya que no se sienten consultadas oportunamente frente a diversos temas.

Vías de comunicación

Si bien a través del soporte de internet se ha logrado un flujo eficiente de comunicaciones, el tema cultural pesa demasiado y las inquietudes provenientes de regiones no logran estar dentro de las prioridades de la plana mayor y de los ejecutivos de la Cámara. Por lo mismo, las delegaciones piensan que debieran contar con cierta autonomía, manteniéndose alineadas con Santiago en cuanto a las grandes decisiones, ideas y resoluciones.

Además, el soporte técnico con que cuentan las delegaciones no es de primer nivel, razón por la cual muchas veces se satura el sistema debido a la gran cantidad de e-mails que llegan desde distintos lugares del país, teniendo como resultado la caída del mismo.

Otra alternativa de comunicación que se ha intentado establecer es la de teleconferencias. Sin embargo, no han dado el resultado esperado, ya que han fallado desde el punto de vista tecnológico, con lo cual la conferencia no logra tomar el ritmo natural de una conversación, desfasándose el audio respecto del video.

Continuando en la línea de las comunicaciones, las publicaciones impresas que se envían desde Santiago no llegan a tiempo, dado que se acumulan esperando un solo envío para mandarlas a regiones.

Por lo mismo, algunas delegaciones han optado por tener su propio medio de comunicación escrito, el cual sólo integra noticias de la región sin incluir lo que sucede en Santiago. Cada revista ha definido su propio diseño sin mantener el diseño de la revista "En Concreto", la revista oficial de la Cámara.

Uno de los desafíos urgentes para que exista una mayor unión entre Santiago y las delegaciones regionales es establecer políticas que trasciendan el año que dura en el cargo el presidente de la delegación.

También se sugiere efectuar reuniones de coordinación comunicacional entre las delegaciones en las que se incluyan los mismos parámetros para todas las delegaciones. Junto con ello, se aconseja entrenar comunicacionalmente a los presidentes de delegaciones.

Se desprende de las entrevistas que la Cámara debiera poner acento en el quehacer social de las delegaciones, en términos de los aportes que hacen los distintos empresarios regionales.

Apoyo en las comunicaciones

Luego de un sondeo entre las diferentes delegaciones regionales, se concluyó que sólo las delegaciones de Copiapó, Valparaíso, Concepción, Temuco, Valdivia y Osorno cuentan con apoyo permanente de un profesional para resolver sus inquietudes en el ámbito comunicacional.

→ SGR - Periodista

En el caso de Arica, Iquique, La Serena, Coyhaique y Punta Arenas se cuenta con un apoyo externo para las funciones de gestión de prensa y elaboración de discurso.

Sin embargo, Antofagasta, El Loa, El Libertador, El Maule y Puerto Montt no cuentan con apoyo alguno para temas comunicacionales, a lo cual se suma la casi nula comunicación que existe entre las delegaciones y el Departamento de Comunicaciones de la Cámara Chilena de la Construcción.

5.5 Relaciones con la Red Social

La Red Social está compuesta por 20 entidades, de las cuales 12 son sin fines de lucro y siete son empresas con fines de lucro.

De acuerdo a las opiniones recogidas a través de las entrevistas efectuadas al interior de la Cámara, existe la apreciación de que si bien la Red Social pertenece a la CChC, ésta no es percibida por el público general como parte del conglomerado gremial. Incluso, al interior de la misma Cámara la Red Social es vista como un grupo de empresas que tiene un concepto distinto al de la Cámara. Sin embargo, las entidades de la Red, a pesar de ser autónomas, sí se sienten parte de la CChC.

Para algunos entrevistados debe existir mayor identificación entre la Cámara y la Red Social, ya que opinan que "la Red Social por sí sola no tiene razón de ser porque no tiene alma si no está ligada a la Cámara".

En regiones la situación es distinta que en la Región Metropolitana, ya que las oficinas de las distintas entidades muchas veces están en el mismo edificio o se produce un cruce entre las personas que están en Habitat y quienes se atienden en Megasalud, por ejemplo. Dicha situación se produce básicamente por tratarse de un universo más pequeño en comparación con lo que sucede en Santiago. Incluso, a nivel regional los Comités de Actividades de Red Social, CAR, crearon unos formularios que permitían traspasar clientes entre las entidades de acuerdo a las necesidades de cada persona. Esto corresponde a una cultura de compartir clientes.

La poca difusión que se efectúa acerca del rol de la Red Social responde a una política de la Cámara que busca tener un perfil bajo, con el fin de no crear la sensación de un conglomerado económico. Además, a nivel de los empresarios no existe "la concepción de hacer bombo de lo que tienen", afirma un entrevistado. Por lo mismo, en general, no se efectúan acciones de difusión de la Red. Más bien cada entidad hace publicidad en el ámbito que le corresponde.

No obstante, algunos entrevistados consideran que las acciones de la Red deben darse a conocer pero no como que provienen de la Cámara, sino de los empresarios de la construcción. Esto permitiría potenciar una imagen positiva de los empresarios del rubro, la cual muchas veces se ve empañada por conflictos puntuales (por ejemplo: calidad de las viviendas).

En este sentido, la política de comunicaciones en cuanto a la Red Social debiera promover el concepto de que se trata de una Red ideada y manejada por empresarios, que ofrece alternativas atractivas y que intenta ser eficiente. No en vano, la Red Social invierte en promedio US\$ 6 millones anuales en proyectos sociales que van en beneficio directo de los trabajadores de la construcción.

LN →
-empresarios
socio

Postura autónoma de las entidades

Si bien, las distintas entidades están abiertas a unirse comunicacionalmente en determinados aspectos, otras prefieren mantener su independencia. Tal como opina un entrevistado, "quizás las entidades agrupadas en el Conas (sin fines de lucro) estén más dispuestas que las empresas con fines de lucro a integrar en su logo alguna frase que las ligue directamente con la Cámara. Las otras entidades, de alguna manera ya tienen su público cautivo, y no sienten que necesitan el apoyo de la Cámara".

En términos de comunicación, la Cámara no puede definir la política comunicacional de las distintas entidades que conforman la Red, puesto que cada una efectúa sus propios planes de comunicación, pero sí se puede trazar un plan común para la Red como un todo.

Atención preferencial

Si bien todas las instituciones partieron focalizadas en los trabajadores de la construcción, en la medida que se privatizó la acción social, las distintas empresas comenzaron a ofrecer los servicios al público en general. Algunos entrevistados tienen la idea de desarrollar un mecanismo que permita el trato preferencial a los trabajadores de la construcción, mientras otros estiman que todos los beneficiarios deben tener el mismo trato.

Muchas veces, opina un entrevistado "los socios confunden el rol de la Red Social, ya que ésta no puede estar al servicio de los intereses particulares de los socios, sino que es una ayuda para los trabajadores de esos socios". En este sentido, el área social debe dar un mensaje más claro: la Red Social es para favorecer a los trabajadores y no a los empresarios.

Instancias de comunicación

EL CONAS
~~La Red Social~~ se reúne con los directores de las entidades una vez al mes, ante lo cual se considera necesario avanzar hacia una comunicación más directa, de tal manera que las diferentes entidades se sientan más partícipes de la Cámara. Además, el Conas tiene un comité permanente que se reúne una vez al mes con el directorio de cada una de las 12 instituciones que lo componen. Y una vez al año se desarrolla la Jornada de directores y consejeros de la Cámara y su Red Social.

Junto con ello, existen otras instancias que pueden ser aprovechadas por las entidades de la Red Social para "venderse" ante los socios. Por ejemplo, en los consejos nacionales siempre quedan horas disponibles que pueden ser destinadas para que los representantes de las empresas de la Red tomen contacto con los socios y los inviten a hacer uso de los beneficios que entregan.

A nivel de autoridades, la Red Social tiene muy buenas relaciones con el Presidente de la República, los ministros y parlamentarios. "Nos conocen muy bien, pero no les corresponde a ellos promocionarnos", dice un entrevistado. Esta buena relación se debe a que la Red tiene una muy buena predisposición a cooperar en cada uno de los rubros en que opera. De alguna manera recoge la idea de que una forma de que el país progrese es a través de la consolidación del concepto de la cooperación público-privada.

5.6 Principales desafíos

De esta análisis se desprende que la Subgerencia de Comunicaciones debe contar con un Manual de Procedimientos que le permita establecer líneas de acción en términos de comunicación diaria y frente a situaciones de crisis.

Junto con esto es necesario reforzar la idea de que los Comités Gremiales y las reuniones de las delegaciones regionales son las principales oportunidades de comunicación entre los asociados. ?
 C

También se concluye que un desafío es el transmitir de manera más clara tanto a socios como a otros stakeholders lo que hace la Cámara Chilena de la Construcción, el peso específico que tiene el gremio y que cuenta con una vasta Red Social.

Sin embargo, es importante integrar a las delegaciones regionales en las decisiones de la Cámara, de tal manera que se sientan reales partícipes del gremio, uniformando además sus publicaciones y revistas internas.

Finalmente, un desafío permanente es mantener las buenas relaciones que tiene la Red Social con las autoridades, como el Presidente de la República, ministros y parlamentarios.

- Falta apoyo de Consultores Externos.
 - Tironi
 - Pablo Halpern

6.- GESTION DE LA COMUNICACIÓN

6.1 Gestión de imagen pública

Para el diseño y gestión de una política de comunicación efectiva, tanto a nivel externo como interno, es crucial contar con información relevante que entregue señales sobre cómo estamos siendo percibidos por nuestros principales stakeholders o grupos de interés, y en consecuencia, tener claridad sobre nuestros activos y pasivos de imagen.

Considerando el interés corporativo y la visión estratégica de futuro de la CChC, la gestión de imagen, es decir, las percepciones y opiniones de nuestros principales grupos de interés en relación a la Cámara, su Red Social y el sector de la construcción, debe constituir uno de los ejes estratégicos centrales de una gestión comunicacional exitosa.

En este contexto, la principal herramienta de trabajo la constituyen los estudios de imagen (o auditorías de imagen) que están disponibles para detectar qué imagen estamos proyectando entre las autoridades, líderes de opinión, sectores políticos, medios de comunicación y otros grupos de interés con los cuales la CChC se relaciona en forma permanente para hacer valer sus intereses gremiales y sociales.

Otra herramienta de análisis de imagen la constituyen las expresiones y opiniones de líderes de opinión, autoridades y periodistas que cubren el sector. A partir de estas fuentes de información analizaremos la imagen que proyecta actualmente la Cámara Chilena de la Construcción.

6.1.1 Estudios de imagen de la Cámara, Red Social y sector construcción

De acuerdo a la información disponible, la Cámara Chilena de la Construcción no ha realizado en los últimos años estudios de imagen pública que permitan conocer las percepciones, opiniones y actitudes de sus stakeholders sobre esta organización gremial, el sector de la construcción en general y su Red Social.

➤ Estudio Crisis/Sanchís

En el año 1988, la CChC encargó una “Auditoría de Imagen y Comunicación” a la consultora Crisis/Sanchís. Sin embargo, este estudio está circunscrito sólo a los socios y empresas asociadas.

De acuerdo a los resultados de este estudio, los asociados tienen una valoración positiva de la Cámara y consideran que sus principales atributos o activos de imagen son: *“La CChC es una institución seria, profesional, con credibilidad, activa, que representa bien a sus socios y mantiene un buen nivel de influencia en la agenda pública”.*

Los asociados atribuyen a la organización valores relacionados con su prestigio y su reconocimiento social, que se ha ido ganando con los años y que se traduce en la actualidad en una sólida reputación corporativa.

En esta misma línea, los asociados valoran el peso corporativo, la eficacia y la capacidad de influencia que tiene la Cámara para hacer valer sus intereses, lo que genera un interés y sentido de satisfacción de pertenecer a una organización gremial prestigiada, poderosa e influyente.

Los socios reconocen, además, las ventajas concretas que ofrece la organización a sus miembros: Red Social, capacidad de representación, acceso a información especializada sobre el sector construcción, formación profesional y otros servicios complementarios.¹

➤ **Estudio Halpern & Compañía**

En el año 1999, la CChC encargó una propuesta de trabajo en el área de las comunicaciones a la Consultora Halpern y Compañía, la cual incluye un diagnóstico de imagen cuyos principales resultados son los siguientes:

- El sector de la construcción es altamente valorado por la opinión pública: se readjudica un rol clave en el desarrollo nacional. Los avances en grandes obras de infraestructura son una demostración de la modernización del país.
- No obstante, la imagen anterior convive con una persistente crítica respecto de los estándares de calidad en el sector vivienda: el caso Copeva abrió una línea de fuertes cuestionamientos que persiste hasta hoy (mala calidad de la vivienda social).
- La crítica de los medios de comunicación se ha focalizado principalmente en la deficiente calidad de la construcción y, en un nivel secundario, en la incapacidad fiscalizadora del Estado.
- A nivel de los medios de comunicación, la CChC tiene un menor perfil público comparada con otras organizaciones empresariales. Su presencia en los medios tiene un carácter eminentemente reactivo. Por otra parte, la actividad gremial de la Cámara tiene baja presencia en el debate público sobre la marcha general del país (plano político) y el manejo y evolución de la economía.
- En la coyuntura actual, la presencia de la CChC en los medios ha ido aumentando fuertemente, dada la centralidad ejercida por el sector construcción en la reactivación económica del país.

¹ Para mayor información, ver "CChC Chilena de la Construcción, Auditoría de Imagen y Comunicación". Crisis/Sanchís, Abril 1998

- En otro ámbito, persiste una preeminencia informativa de alta accidentabilidad de trabajadores de la construcción y problemas de seguridad laboral, que tienden a desperfilar parcialmente el rol social de la institución.
- Sin embargo, la opinión pública reconoce los avances en infraestructura y vivienda social como uno de los ejes de la modernización y crecimiento del país, y, por lo tanto, se asocia al sector de la construcción con este atributo altamente elaborado por la ciudadanía.

En este mismo estudio se reconoce que la imagen que los socios tienen de la CChC, es ambivalente:

- A nivel de imagen pública, los rasgos positivos están asociados a reconocer que la Cámara es una organización altamente influyente y que tiene una buena presencia en foros especializados. Los rasgos negativos se asocian a un déficit en los medios de comunicación.
- En la relación con la autoridad política, la organización está bien evaluada por las empresas pequeñas y se valora su estilo no confrontacional para relacionarse con el Gobierno. Sin embargo, en este ámbito tiene una mala evaluación por parte de las grandes empresas.
- Sobre el funcionamiento interno, como rasgo positivo se menciona la amplia información que entrega a sus asociados y, en lo negativo, que es poco participativa, burocrática y poco ágil.²

➤ **Estudio Imagen y Percepción del Portal Web de la CChC**

En noviembre de 2001, la CChC encargó un estudio de imagen y percepción del portal web a las consultoras Continente Seis S.A. y ProQualitas Chile S.A. En este estudio se entregan algunas señales importantes sobre la imagen que tienen tanto los socios activos como los pasivos de la Cámara.

- En relación a los socios activos, los atributos de imagen asociados a la CChC señalan que se trata de un organismo gremial ejemplar a nivel nacional e internacional, integrado por una variedad de asociaciones con y sin fines de lucro, las que responden a intereses económicos y sociales. Destacan en este sentido, la fuerte presencia de la Cámara en la Red Social. Por otra parte, manifiestan que la CChC se define como un lugar de encuentro tanto en lo social como en lo laboral, una instancia de conexión con pares y clientes del sector de la construcción. Estos encuentros le permiten a los socios intercambiar experiencias y conocimientos básicamente de mercados y aspectos jurídicos. Sin embargo, los socios activos expresan que existe poca audacia de parte de la Cámara para responder a sus intereses y defenderlos frente al mercado.

² Para mayor información, ver "Estrategia de Posicionamiento Institucional: CChC Chilena de la Construcción". Halpern & Compañía, 1999-2000.

- Los socios pasivos, en tanto, ven a la CChC como una organización grande y manifiestan su interés de participar en las actividades de ésta, pero no lo hacen por desconocer los ámbitos más amplios de encuentros, ya que no existe un sistema de promoción y comunicación de los servicios para incrementar la participación de socios potenciales.
- En síntesis los asociados valoran la importancia que ha adquirido la CChC como organización gremial y le asignan una alta importancia al desempeño de la Red Social, lo que permite integrar los intereses económicos y sociales de las empresas que forman parte del sector de la construcción.³

➤ **Informe Comisión de Imagen Empresarial (146ª Reunión del Consejo Nacional - Noviembre 2003)**

En noviembre de 2003 la Comisión de Imagen Empresarial de la CChC presentó los resultados de un estudio cuantitativo de Imagen Empresarial que se encargó a una empresa externa con el objetivo de mejorar la imagen del sector construcción ante la opinión pública, considerando: a) obreros de la construcción, que laboran actualmente en empresas constructoras y sub-contratistas, y b) profesionales y técnicos del sector construcción. La muestra incluyó Santiago, Valparaíso/Viña del Mar y Concepción/Talcahuano.

Este estudio de Imagen empresarial contiene un **estudio cuantitativo y un estudio cualitativo** que indaga sobre las percepciones y opiniones que los empleados y trabajadores del sector de la construcción tienen de la Cámara y de las empresas y empresarios de la Construcción del país.

El estudio cuantitativo, se realizó a través de entrevistas directas a una muestra 302 trabajadores y profesionales de la construcción, y el estudio cualitativo a través de entrevistas en profundidad una muestra de 21 personas.

Principales hallazgos de ambos estudios:

- Los **aspectos positivos** con que asocian a los empresarios chilenos que más destacaron en el estudio fueron: dan trabajo, oportunidades, es una fuente ocupacional; existe inversión en recursos, la cual es constante; son emprendedores, luchadores, arriesgados, progresistas; contribuyen al progreso y desarrollo del país; demuestran seriedad, responsabilidad y honestidad en el trabajo; se preocupan de la seguridad laboral, de la capacitación de sus trabajadores y finalmente, existe una buena administración.

³ Para mayor información ver "Estudio Imagen y Percepción del Portal Web de la CChC". Continente Seis S.A. y ProQualitas Chile S.A., Noviembre 2001.

- En cuanto a los **aspectos negativos** con que asocian a los empresarios chilenos, destacaron: los malos sueldos; que son abusadores, aprovechadores, explotadores; falta repartir utilidades con el trabajador; existe indiferencia en relación al trabajador; no se arriesgan a invertir; hay muchas promesas incumplidas; no hay muchas oportunidades y, finalmente, hay poca comunicación con el trabajador.
- El estudio cuantitativo entrega importantes señales sobre la **percepción negativa** que empleados y trabajadores de las empresas constructoras tienen de los empresarios, especialmente en el estamento de trabajadores de la propia empresa y de contratistas. El tema de los bajos sueldos y la percepción de que los empresarios son aprovechadores y abusadores destacan por sobre el resto de los atributos negativos, pero aparece también con fuerza el atributo de la indiferencia en relación al trabajador, no les importa la situación de los trabajadores de la construcción.
- Es muy probable que la mayor parte de estos atributos negativos esté relacionado con las empresas medianas y pequeñas que operan en el sector de la construcción, las que en muchos casos, no cumplen con las buenas prácticas corporativas que las grandes empresas han alcanzado (relaciones laborales, nivel de salarios, seguridad, medio ambiente), pero esto es sólo una hipótesis que sería necesario comprobar.
- En el estudio cuantitativo, el 78% de los entrevistados declara que los empresarios deberían cumplir un mayor rol social.
- Sobre el **rol que deberían cumplir los empresarios chilenos**, el estudio reveló que éstos deberían participar más en instituciones de beneficencia; estar más preocupados para que los trabajadores opten a beneficios; mayor interés en capacitación; entregar mayor estabilidad laboral; apoyar a las familias de los empleados con becas de estudio y otros beneficios; otorgar sueldos más dignos que se adecue al trabajo realizado.
- En este estudio se reflejan importantes diferencias en cuanto al nivel de satisfacción de los **empleados y trabajadores (obreros)** que laboran en empresas de la construcción. Los profesionales y técnicos demuestran un alto nivel de satisfacción en su trabajo, sin embargo, los trabajadores de la empresa y contratistas revelan un mayor nivel de insatisfacción en su trabajo. Del mismo modo, los profesionales demuestran una actitud bastante positiva hacia las empresas de la construcción, no así los trabajadores de la empresa y contratistas. El mayor nivel de actitudes negativas hacia las empresas del sector lo demuestran los trabajadores que se desempeñan en empresas constructoras no afiliadas a la CChC.

- Otro resultado significativo de este estudio, se relaciona con el **poco conocimiento que tienen de la Red Social de la Cámara** los trabajadores de las empresas constructoras y las empresas contratistas (60% no ha escuchado hablar de la red social de la CChC).⁴
- Llama la atención en el estudio cuantitativo que un 54% de los entrevistados declara no haber escuchado hablar de la Red Social de la CChC, es decir, **no la conoce**. Este porcentaje sube a 61% cuando se trata de trabajadores de empresas y a 65% en el caso de trabajadores contratistas. Este es un resultado muy relevante en este diagnóstico, porque nos confirma la sospecha que la Red Social de la Cámara **es poco conocida entre los trabajadores de la construcción** sean éstos de empresas constructoras o contratistas.
- Entre **las entidades** de la Red Social más conocidas por los entrevistados destacan AFP Habitat, la Mutual de Seguridad, la Caja de Compensación Los Andes, ISAPRE Consalud y el Servicio Médico de la CChC.
- Entre las **empresas constructoras** que se perciben como líderes del sector construcción se señala Tecsa, Salfa, Besalco y Sigdo Koper.
- Los **atributos más valorados** por los empleados y trabajadores de una empresa ideal de la construcción son: sueldos justos, seguridad laboral, beneficios sociales (red social), respeto al trabajador (trato digno), seguridad en la obra (prevención de accidentes) y capacitación.
- A la pregunta sobre cuáles son **los problemas más urgentes** que debe resolver el sector de la construcción, se señala: sueldos bajos (salarios justos), falta de capacitación (personal más calificado) y seguridad laboral (contratos).
- En relación al **grado de satisfacción del trabajador con su empresa**, el 64% se manifiesta satisfecho y el 36% insatisfecho. Sin embargo, al desagregar las respuestas por estamento, se observa que el trabajador de empresa manifiesta un 44% de insatisfacción y el trabajador contratista un 68% de insatisfacción. Esta actitud negativa hacia las empresas/empresarios de la construcción corresponde mayoritariamente (50,2%) a empresas no afiliadas a la CChC, sin embargo **un 28% corresponde a empresas afiliadas a la CChC**.
- En el estudio cuantitativo llama la atención que un 45% de los trabajadores de empresas de la construcción manifiestan una **actitud o disposición negativa** hacia las empresas/empresarios de la construcción.

⁴ Para mayor información ver "Informe Comisión de Imagen Empresarial (146ª Reunión del Consejo Nacional - Noviembre 2003)"

- En relación a **la capacitación**, se destaca que del total de los profesionales y trabajadores entrevistados, un 78% declara no haber recibido algún tipo de capacitación en los últimos 12 meses. Al desagregar esta respuesta por estamento, un 82% de los trabajadores de empresas y un 87% de los trabajadores contratistas, declaran no haber recibido capacitación alguna en los últimos 12 meses. De las personas que recibieron capacitación, la mayoría declara haber recibido capacitación en prevención de riesgos y seguridad.

En síntesis, se observa como un tema preocupante la percepción negativa que tienen los trabajadores de la construcción acerca de las empresas y empresarios de la construcción y el desconocimiento sobre las entidades y beneficios de la Red Social de la CChC.

6.1.2 Percepción de las autoridades

En general se observa que las autoridades de gobierno tienen una buena imagen de la Cámara y la ven como una institución seria, respetada, sólida en cuanto a su organización e influyente por su capacidad de intervenir en la agenda pública, como una de las agrupaciones empresariales más poderosas del país.

Las palabras del **Presidente Ricardo Lagos** en su discurso durante el desayuno celebrado en la semana de la Construcción, señaló:

“Ustedes han sido los grandes protagonistas de una de las transformaciones más visibles de Chile en la última década. El espectacular salto que ha tenido la disponibilidad de infraestructura en materia vial, portuaria, aeroportuaria y los grandes cambios que han experimentado nuestras ciudades y que van a seguir experimentando con vistas al Bicentenario”.

“Creo que aquí hemos tenido una industria, la de ustedes, que ha estado a la altura del desafío que se planteó...”

“Este gremio empresarial es el que tiene la más completa red de instituciones sociales vinculada al gremio...”

“Creo que habla muy bien de la forma de entender la responsabilidad empresarial en un sentido colectivo... Y a esto podríamos agregar, tal vez, la preocupación de todos ustedes en los acuerdos de producción limpia...”

“El sector de la construcción juega el rol que siempre ha jugado respecto de la importancia que tiene. El 25% de los nuevos empleos creados este año, fueron aportados por el sector de la construcción, lo cual demuestra el dinamismo del sector”.

6.1.3 Percepción de presidentes de comisiones parlamentarias de Vivienda

De acuerdo a los resultados de una entrevista telefónica realizada por HKC a comienzos de agosto de 2005 a los presidentes de la Comisión de Vivienda de la Cámara de Diputados y del Senado, respectivamente, se obtuvieron las siguientes opiniones sobre la Cámara y su Red Social:

- **Diputado Boris Tapia**, Presidente de la Comisión de Vivienda de la Cámara de Diputados:

“La CChC ha sido fundamental en el ámbito habitacional, especialmente en la mejora de la construcción de viviendas. En este aspecto, ha jugado un rol muy importante. Quienes pertenecen a la Cámara dan confianza por el hecho de que uno sabe que cumplen con ciertos estándares de calidad.

Por otra parte, la Corporación Habitacional de la Cámara ha sido el nexo entre los trabajadores y las empresas constructoras, lo cual es muy positivo. Además, tienen un buen prestigio porque siempre están dispuestos a colaborar con el Ministerio de la Vivienda”.

“El empresariado se ha adecuado a los requerimientos técnicos que se han desarrollado y gracias a eso se han prestigiado”.

“Como gremio no sé cómo funcionan, no estoy al tanto si tienen reuniones permanentes”.

“No conozco la Red Social que tiene la Cámara Chilena de la Construcción, pero me gustaría conocerla”.

- **Senador Hosain Sabag**, Presidente de la Comisión de Vivienda del Senado:

“Tengo una excelente evaluación de la CChC por su profesionalismo, ya que es un organismo que se preocupa que las empresas constructoras sean eficientes, responsables y cumplan con principios éticos. Además sirve de puente para ayudar a cientos de familias de escasos recursos a través de programas que les permiten optar de mejor manera a los subsidios habitacionales del Gobierno”.

“Me he reunido con las autoridades de la Cámara. Los encuentros han sido de alto nivel, pues siempre están preocupados de la parte legislativa, buscando no el beneficio personal, sino que sea una legislación útil para el país”.

“En general, las empresas del sector mantienen principios de responsabilidad frente a las cosas que hacen y eso les ha dado prestigio. Sin embargo, hay empresarios nuevos que hacen los negocios muy rápido, construyendo viviendas de mala calidad y esta práctica lleva un grado de desprestigio, aunque se trata de un sector minoritario”.

"En materia económica, contribuyen fuertemente al país. Sin duda, es la actividad más dinámica de la economía nacional y donde actualmente se genera la mayor cantidad de empleos".

"En materia de la Red Social de la Cámara, no la conozco a cabalidad, pero estoy al tanto de los beneficios que otorga a los trabajadores. En eso distingo la tarea previsional y los muchos beneficios que entrega. Pero como Red Social, no tengo mayores antecedentes".

6.1.4 Percepción de medios: opinión de periodistas que cubren el sector construcción

A comienzos de agosto de 2005 HKC realizó un sondeo rápido entre los periodistas que cubren el sector vivienda y construcción en los principales medios de comunicación del país. Para estos efectos fueron entrevistados 10 medios: El Mercurio, Diario Financiero, Las Últimas Noticias, La Segunda, La Tercera, La Hora, Publimetro, La Nación, Capital y TVN.

Los principales resultados de este sondeo, son los siguientes:

- Los medios de comunicación tienen una muy buena impresión de la Cámara Chilena de la Construcción.
- Consideran que es un gremio fuerte, con influencia entre sus asociados y que cuenta con una complejidad y profundidad mucho mayor de lo que se puede observar a simple vista.
- No obstante, opinan que a pesar del poder que tiene a nivel gremial no es una organización demasiado influyente a nivel político como la Sofopa o el gremio del comercio.
- La Cámara sólo "alza la voz" para resolver dificultades netamente gremiales, tales como el debate generado por el proyecto de ley para eliminar el beneficio tributario a las constructoras. "Es una empresa más bien dormida en lo comunicacional. Mantiene un bajo perfil"
- Sí es un referente muy importante cuando se consultan temas técnicos. Se trata de un organismo que cuenta con una opinión seria y fundamentada. Se considera un referente con una opinión válida en temas urbanos.
- Se estima que las conferencias periódicas que la Cámara efectúa para entregar a los medios el Indicador Mensual de la Actividad de la Construcción (Imacon), son temáticamente previsibles, con el mismo tipo de información y formato. Además, la información la consideran desfasada y, en ese sentido, opinan que el Pabellón de la Construcción les lleva la delantera porque se ha

transformado en un referente de la industria, puesto que entrega información más actual y segmentada, lo que para ciertos medios es muy importante puesto que llegan a públicos que toman decisiones a nivel micro y no macroeconómico.

- Sólo algunos de los encuestados saben que la Cámara cuenta con una Red Social. De ella opinan que es importante, de gran tamaño, pero no la conocen a cabalidad.
- De las instituciones que forman la Red Social recuerdan a Habitat, Consalud, Compañía de Seguros, Caja de Compensación. Uno de los periodistas mencionó a la Compañía Chilena Consolidada como parte de la Red Social.
- Reconocen que a pesar de la importancia de la Cámara, no tiene visibilidad en los medios a nivel noticioso, salvo cuando se trata de los resultados de alguna de las empresas grandes que la componen o de la compra o venta de alguna entidad.
- Como vocero se identifica a su presidente, Otto Kunz. Y como otros rostros asociados, a Felipe Morandé y Arturo del Río.

6.1.5 Análisis cuantitativo y cualitativo de prensa

Considerando la cobertura de prensa y referencias relacionadas con la CChC como agrupación gremial, se observa un progresivo aumento de la presencia de apariciones en los medios de comunicación, lo que puede explicarse por una política de comunicaciones más proactiva y dinámica por parte de la entidad en los últimos años, y también, por la mayor relevancia que han adquirido en la agenda noticiosa los temas relacionados con la construcción, tanto a nivel de grandes obras emblemáticas (carreteras, Costanera Norte, Metro, etc.) como de programas de viviendas sociales, proyectos inmobiliarios e industriales.

En el cuadro siguiente se puede observar la evolución de la cantidad de apariciones de la CChC en los últimos años:

	Número de apariciones en prensa
2002	350
2003	783
2004	1.818
2005	1.108(*)

(*) Hasta junio de 2005

El cuadro anterior muestra una notable evolución de las apariciones en prensa de la Cámara Chilena de la Construcción, la cual se ha ido duplicando año a año en el último período.

Por su parte, el siguiente cuadro presenta la evaluación de las apariciones en la prensa de noticias relacionadas con la CChC en los últimos 12 meses, tomando el período comprendido entre agosto de 2004 y junio de 2005:

	Noticias positivas	Noticias negativas	Noticias Informativas
Agosto 2004	176	1	35
Septiembre 2004	117	1	18
Octubre 2004	195	2	70
Noviembre 2004	141	2	79
Diciembre 2004	170	12	103
Enero 2005- Febrero 2005	83	1	37
Marzo 2005	92	3	41
Abril 2005	165	2	56
Mayo 2005	140	5	74
Junio 2005	144	49 (*)	96
Total	1.423	78	609

(*) Cabe destacar que en junio aumentaron significativamente las notas de carácter negativo a raíz del terremoto en Iquique.

En la tabla anterior se percibe claramente cómo la Cámara Chilena de la Construcción es una organización generadora de noticias de carácter positivo para el sector y el país. Sin embargo, existe un importante número de noticias informativas que podrían ser consideradas como una oportunidad para transformarlas en apariciones de carácter positivo.

6.1.6 Análisis de referencias por parte de terceros a la CChC (Ver Anexo 2)

Con el objetivo de evaluar las opiniones vertidas por diversos stakeholders de la Cámara Chilena de la Construcción respecto de la misma, el equipo HKC efectuó un análisis cualitativo de prensa, el cual comprendió el período agosto 2004-junio 2005. Dicho análisis arrojó los siguientes resultados:

Si bien existe un alto número de noticias positivas en los que se alude a la Cámara Chilena de la Construcción, estas noticias no incluyen un número significativo de terceras personas que opinan respecto del gremio.

Es importante considerar que el hecho de que existan noticias positivas, entre las que se incluyen eventos e informaciones emanadas de la misma institución, no significa que otros hablen de manera positiva de la Cámara.

En líneas generales, podemos distinguir los siguientes temas en que se vio involucrada la CChC desde agosto de 2004:

- Terremoto de Iquique: Tras el movimiento telúrico que afectó a la I Región en el mes de julio, algunas viviendas construidas con el apoyo de la Corporación Habitacional de la Cámara en Pozo Almonte sufrieron graves daños. Aunque el Presidente Ricardo Lagos instó a la Cámara a asumir su responsabilidad, tuvo un discurso neutral, pues también destacó la seriedad de la organización. No obstante otros personajes destacables, como el Intendente Patricio Zapata y el senador Jaime Orpis, criticaron las eventuales fallas que hubo en la edificación de las viviendas.
- Franquicia del IVA: Aunque en ocasiones muy específicas hay alusiones directas a la Cámara, el discurso de terceras personas interpela a la construcción como sector. Las opiniones negativas provienen de los impulsores de la iniciativa de quitar la franquicia a las constructoras, fundamentalmente el senador Carlos Ominami y el diputado Carlos Montes. Otros parlamentarios, como la senadora Evelyn Matthei, mantienen un discurso neutral, al igual que la autoridad (Presidente Lagos y el Ministro de Hacienda, Nicolás Eyzaguirre), pese a que a principios del mes de julio se manifiesta abierta a discutir el fin de la exención. El presidente de la CPC, Hernán Sommerville, apoyó la postura del “sector construcción”, al que valoró por su dinamismo y contribución al empleo.
- Seguridad laboral: La mayor cantidad de notas relativas a este tema se dan en diciembre, donde hubo un grave accidente en una construcción en la comuna de Las Condes, con consecuencias fatales para siete trabajadores. Este tema dio pie para innumerables denuncias y ataques hacia el sector. La Cámara es aludida en pocas ocasiones, pero los discursos hacia ella son claramente negativos, pues quienes opinan demandan una labor más proactiva de su parte en este tema. Las principales fuentes requeridas son el Ministro del Trabajo de entonces, Ricardo Solari; la directora del Sesma, Soledad Ubilla; algunos diputados (se formó una comisión investigadora al respecto) y el dirigente sindical de los obreros de la construcción, Sergio Troncoso.
- Calidad de viviendas: A lo largo del período de estudio, se observan críticas a la calidad de las viviendas, principalmente hacia las políticas estatales en este rubro. No obstante, los ataques también recaen sobre las constructoras, que “no deben eludir” su responsabilidad en el tema. La mayoría de las alusiones al sector son neutras y negativas.
- Desplome del puente Loncomilla: La principal fuente requerida respecto a este tema recayó en el ministro del MOP, quien culpó a las empresas constructoras encargadas de edificar el puente y repararlo cuando se detectaron los daños.

- Licitaciones y concesiones: No hubo terceras opiniones destacables al respecto, pese a que la Cámara intervino directamente cuando se licitó el Camino La Pólvara de Valparaíso.

Además, del análisis realizado por el equipo HKC se desprenden las siguientes opiniones de terceros:

- **El Presidente de la República, Ricardo Lagos**, es cuidadoso al momento de referirse a la Cámara Chilena de la Construcción. En el caso del terremoto en la I región, reconoce las fallas en el trabajo de las constructoras, pero también destaca virtudes como su "seriedad".

A nivel sectorial, resalta el aporte que realiza la Cámara a la modernización del país, lo cual se vio reflejado en el discurso que realizó durante la inauguración de la Costanera Norte.

- **La Ministra de la Vivienda y Urbanismo, Sonia Tschorne**, mantiene una postura neutral en temas generales, pero cuando atacan a la cartera que lidera por las políticas sociales de vivienda, subraya siempre que hay "responsabilidades compartidas" con las constructoras. Sin embargo, al momento de asumir (noviembre de 2004) realizó una alusión negativa hacia la Cámara: "Los empresarios están acostumbrados a un Estado muy paternalista".
- Respecto de **otros gremios** empresariales es importante destacar la intervención de Hernán Sommerville, líder de la CPC, cuando apoyó la postura de la Cámara a propósito de la discusión sobre el fin de la franquicia tributaria a las constructoras. Sin embargo, ni siquiera al momento de la elección del presidente de la CPC, en que la CChC jugó un papel fundamental al postular a Fernando Echeverría, ex líder de la Cámara, hay alusiones hacia la institución.
- Por otra parte, respecto de **líderes sociales y sindicales** existe una percepción más bien negativa del sector. Denuncias y críticas son las anclas de sus discursos.

Luego de este análisis, destacan importantes opiniones provenientes de parlamentarios, autoridades locales y líderes de opinión respecto de la Cámara. Sin embargo, las intervenciones de terceras personas son escasas si se considera la acción gremial que realiza el gremio aludido.

De este modo, existe la necesidad de, no sólo establecer buenas relaciones con estos stakeholders, sino también lograr que ellos emitan declaraciones positivas en las que se destaque la labor gremial de la CChC.

Sin embargo, y como contraparte, existe un número importante de juicios negativos respecto del sector construcción en términos de calidad de vivienda, déficit habitacional, contratos, entre otros.

Por esta razón, se hace imperiosa la necesidad de potenciar los activos planteados en la Visión Futuro de la Cámara, con el objetivo de mejorar el posicionamiento de este sector frente a las autoridades y otros stakeholders.

6.2 Comunicación corporativa

6.2.1 Identidad visual corporativa

IDENTIDAD DE MARCA

“Una Marca es un nombre distintivo y/o un símbolo para identificar los bienes y servicios de un vendedor y diferenciarlos de aquellos bienes y servicios de la competencia.”

David Aaker

Para desarrollar una marca exitosa es preciso crear primero una plataforma sólida sobre la que apoyarse: la **Identidad de Marca**.

La **Identidad de Marca** es consecuencia de la estrategia de negocios y establece la filosofía, personalidad y posicionamiento fundamental de la marca definida para la empresa y:

- Ayuda a minimizar la subjetividad en la toma de decisiones.
- Provee un pie objetivo para evaluar el valor efectivo y pasivo de la identidad.
- Sirve como un punto de partida creativo así como un dispositivo de evaluación para el desarrollo de soluciones de marca alternativas.

La identidad de Marca se puede ordenar de la siguiente manera:

- Visión de la Marca: La filosofía detrás de la marca, su razón de ser.
- Misión de Marca: El desafío de la marca y el papel que debe jugar.
- Posición de Marca: Cómo deseamos que sea percibida.

- La Marca se posiciona como un TODO y así se puede categorizar según cuáles son sus elementos más propios y distintivos.

En este caso nos concentraremos en la Marca como Símbolo.

IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual se refiere a todas las manifestaciones que hacen visible la “cara” de una empresa. De este modo, son todos esos elementos que la hacen visualmente reconocibles y que tienen su propio estilo.

La Red Social debe verse alimentada –implícita o explícitamente– de esos valores que distinguen a la CChC. Si bien pueden existir algunas de estas entidades que se sustentan en sí mismas, es necesario que los públicos meta, asocien y valoren la relación que existe. El objetivo es fortalecer a todas las entidades que conforman la Red y que la CChC –a través de su Red Social- sea reconocida como una asociación vinculada al ámbito social.

Hemos constatado – tanto por las entrevistas realizadas como por una revisión de las identidades que conforman la Red Social– que existe un desorden y poca claridad en la manera de interactuar de los logotipos. Existen algunas empresas que tienen el nombre de la CChC como parte de su logotipo y otras que no, por lo que es indispensable normar el cómo deben interactuar las identidades visuales para lograr una identificación por parte de los públicos meta.

Más aún, muchos de los entrevistados plantean la necesidad de crear un “paraguas” que albergue visualmente a todas las entidades, de manera de potenciar las actividades que realiza la Cámara más allá de los temas propiamente gremiales.

Sin embargo, las empresas que conforman la Red Social tienen una Identidad Visual propia, por lo que es necesario ver alternativas de relacionamiento entre esas entidades y la de la CChC. Existen diversas formas de lograr que identidades visuales muy diferentes conversen de manera armónica y eficiente.

Para lograr esta interacción y la uniformidad de la Identidad Visual de la CChC es necesario el desarrollo de un **Manual de Identidad Gráfica**. Este Manual sirve para que toda la Red Territorial se rija por un estándar claramente definido y representativo de toda la empresa.

Este Manual será el resultado de un estudio en profundidad de todos los puntos de contacto que existen así como de exploraciones gráficas, las que determinarán la mejor y más eficiente manera de representar visualmente la Propuesta de Valor.

6.2.2 Declaraciones básicas

La Cámara Chilena de la Construcción, en un documento elaborado el año 2004, definió su Visión de Futuro que alcanza hasta el año 2008. En dicho documento (**ver Capítulo 3**), el organismo establece cuál es el espíritu que lo mueve en su acción. Este se traduce en: “Junto con la extensa labor gremial y social desarrollada, la Cámara ha definido principios y cultivado valores y virtudes, lo que le ha permitido obtener una posición de prestigio y liderazgo en la sociedad, configurando lo que se ha denominado “Espíritu Cámara”.

Como propósito básico, la CChC considera relevante mantener las siguientes áreas:

- Área de Acción Sectorial y Gremial
- Área de Educación
- Área de Seguridad Social
- Área de Desarrollo de Mercados de Construcción

En consecuencia, se desprende que la Cámara Chilena de la Construcción tiene un sólido patrimonio en cuanto a sus declaraciones básicas, es decir, existe absoluta claridad respecto de la visión de futuro y la misión. Esto refleja una sólida historia de más de 50 años de actividad gremial.

6.2.3 Código de ética

La Cámara Chilena de la Construcción cuenta con un Código de Comportamiento que para su elaboración recogió documentos anteriores en los que ya se había desarrollado el tema en cuestión. Las últimas modificaciones se efectuaron en marzo de 2005, las cuales fueron sugeridas por las Delegaciones Regionales y Comités Gremiales en dicha fecha.

Este Código de Comportamiento regula la conducta y vela por la honorabilidad de todos los socios de la Cámara entre sí y sus clientes. Por lo mismo incluye valores éticos y principios, como:

- Velar por el desarrollo, prestigio y calidad de la actividad de la construcción; respetar las leyes y demás normas jurídicas que regulan la actividad; respetar las creencias religiosas, políticas y el derecho a la privacidad de las personas; promover una sana competencia; velar por la transparencia y equidad, evitando el uso de influencias e información privilegiada; cumplir los compromisos contractuales en la forma y plazos establecidos, entre otros.

Si bien este Código de Comportamiento recoge valores muy importantes para el desarrollo de la actividad de la construcción, carece de normas aún más específicas en el ámbito de las buenas prácticas, calidad de viviendas y edificaciones, relaciones laborales, medio ambiente y seguridad.

Este tema se vuelve especialmente sensible en relación a las Pymes, las que representan un porcentaje importante de las empresas socias de la Cámara, ya que muchas de ellas no cumplen con los estándares de calidad que promueve la organización.

De alguna manera, el ser socio de la Cámara Chilena de la Construcción debiera implicar un verdadero sello de calidad que los diferencie de las empresas que no pertenecen a la institución. Esto, en el mediano y largo plazo, permitirá que las personas que compran una vivienda construida por una empresa que pertenece a la Cámara se sientan confiadas y tranquilas, ya que esa empresa cumple con especificaciones de construcción muy estrictas y cuenta con el respaldo de una organización respetable.

Por ejemplo, en La Serena, las empresas constructoras que pertenecen a la Cámara utilizan un logo que dice "Somos Socios", lo cual se ha convertido en su sello de calidad.

La calidad y buenas prácticas –temas que tienen que estar desarrollados en el Código de Comportamiento- es lo que finalmente permitirá a las empresas constructoras mostrar que la Cámara es una organización de excelencia.

Un ejemplo de ello es la petición que hiciera en enero de 2003 el directorio de la época, el que acordó solicitar a la Comisión de Ética y Disciplina de la CChC que se abocara a investigar los posibles pagos que hubiesen efectuado empresas constructoras a GATE.

Además, manifestó en ese momento, que “los principios irrenunciables sirven de base a su acción gremial y deben ser respetados y puestos en vigencia por quienes forman parte de ella en todo momento y circunstancia”.

6.2.4. Vocerías corporativas

La vocería corporativa de la Cámara Chilena de la Construcción principalmente recae en la persona que ocupa el cargo de Presidente de la institución, de tal forma que actualmente el vocero oficial es el Sr. Otto Kunz Sommer.

Esta realidad responde al estilo presidencial y vertical que ha tenido la Cámara desde sus inicios, según lo define un entrevistado. Cada Presidente le imprime su sello personal a la organización, la que por lo general recoge la propuesta de la máxima autoridad.

A nivel de delegaciones regionales se solicita que se les envíe una minuta de las declaraciones públicas del Presidente, con el fin de estar absolutamente enterados de la postura oficial y para que, en caso de ser consultados por sus asociados, los mensajes estén en sintonía con lo manifestado por quien preside el gremio.

El actual Presidente de la Cámara fue definido como una persona muy respetada al interior del gremio, acucioso, consistente en sus planteamientos, de bajo perfil, más técnico que político, y a quien no le acomoda del todo dar entrevistas a los medios de comunicación. Existe la opinión casi unánime de que al exterior de la Cámara es menos conocido de que lo que requiere este gremio y, por lo mismo, no son reconocidas todas sus capacidades.

Las entrevistas efectuadas arrojaron la necesidad y el interés de los socios de establecer nuevas vocerías frente a determinados temas, especialmente aquellos que son de carácter más técnico.

Así es como se plantea la posibilidad de que exista una vocería para los temas relativos a la Red Social. Esta responsabilidad podría recaer en el director del CONAS, quien debiera ejercer una vocería más activa en temas de los beneficios de las entidades para los trabajadores de la construcción y ser un líder de opinión en temas de responsabilidad social empresarial en seminarios, eventos y noticias sobre el particular. A su vez, se propone que cada presidente de delegación desempeñe la

labor de vocero cuando se trate de un tema que atañe directamente a su zona y en el caso de temas técnicos el Director del Dpto. de Estudios debería ejercer una vocería más proactiva.

Estimamos que, dependiendo de las características propias de cada vocero, se vuelve necesario mejorar la efectividad de la vocería a través de actividades de entrenamiento y coaching.

6.2.5 Generación de contenidos y mensajes

Los contenidos y mensajes de la comunicación externa e interna de la Cámara se generan principalmente en la Mesa Directiva, la Administración Central, la Gerencia de Estudios, las comisiones sectoriales y del Departamento de Comunicaciones.

Estos contenidos se difunden a través de la página web, la revista "En Concreto", diversas publicaciones elaboradas por la Cámara y las reuniones y eventos periódicos que realiza la entidad con sus asociados.

En este ámbito se observan tres limitaciones principales:

(a) la gran dispersión de contenidos, publicaciones, e-mails, circulares, sin un tronco temático y conceptual que ordene los mensajes que la directiva de la Cámara desea difundir a sus asociados y las entidades de la Red Social. Hace falta un comité político-editorial que acote los temas y mensajes centrales del discurso corporativo de la institución.

(b) el centralismo que ejerce la mesa directiva en Santiago en desmedro de las 16 delegaciones regionales (escuchar más a las regiones con sus temas, issues, preocupaciones y necesidades locales).

(c) la concentración de la vocería corporativa en una sola persona, el Presidente de la Cámara, lo que disminuye las posibilidades y oportunidades de ejercer una vocería más activa y oportuna en otros rostros que están más cerca de los temas locales que preocupan a los socios y las entidades de la Red Social.

En términos de mensajes, según afirman los entrevistados, la Cámara debiera comunicar mejor que la actividad de la construcción se ha modernizado y requiere seguir modernizándose en tema claves como tecnología, seguridad, calidad de la construcción.

Se plantea además la necesidad de fomentar las buenas prácticas empresariales dentro del sector de la construcción, para que este sea percibido como uno de los sectores líderes del crecimiento y progreso del país.

6.2.6 Estilo de comunicación de la Cámara

La mesa directiva de la Cámara tradicionalmente ha delineado un estilo comunicacional, que si bien no está escrito, se refleja en el tono y las características de la vocería corporativa ejercida por sus más altos representantes.

Este estilo puede definirse de la siguiente forma: no confrontacional, respetuoso de las autoridades, de bajo perfil, proactivo y con buenos argumentos en la mano, apoyados por cifras y evidencias técnicas que avalan su discurso público.

En general, este estilo es bien evaluado por los entrevistados y se reconoce como una fortaleza comunicacional, que le ha traído más ventajas que desventajas a la Cámara, si se considera que la institución es hoy una de las agrupaciones gremiales y sectoriales más respetadas del país y goza de una muy buena interlocución con las autoridades, reguladores y actores políticos y sociales en general, para hacer valer sus intereses y representar a sus asociados.

Sin embargo, se detecta cierta lejanía por parte de la Cámara y sus asociados de la ciudadanía, debido a un estilo demasiado serio y técnico y por la concentración de sus vocerías en muy pocos rostros públicos.

6.2.7 Medios propios

Una de las herramientas más importantes para la comunicación corporativa son los medios que utiliza la institución para transmitir su Visión de manera constante ante sus socios.

En el caso de la Cámara Chilena de la Construcción, esta utiliza como medios propios para comunicarse con sus socios la página Web, la Zona de Socios, la revista "En Concreto" y una amplia gama de publicaciones técnicas. Todos los medios anteriormente mencionados serán analizados en profundidad en el capítulo 6.4.

6.3 Comunicación externas

En reiteradas oportunidades, la CChC ha intentado una política de comunicaciones. Para ello, ha contratado asesores externos quienes han dado sus pautas en materia comunicacional. Ello, responde a la necesidad constante de evaluar el quehacer comunicacional que desempeña la Cámara en su entorno.

Así, y como se evaluó en la gestión de prensa desarrollada por el departamento de comunicaciones de la CChC, desde el punto de vista externo, la Cámara ha generado una política de bajo perfil, intentando desarrollar los temas de interés en privado, lo que a juicio de la mayoría de los entrevistados ha sido contraproducente porque no se ha podido dar a conocer objetiva ni oportunamente el rol ni la opinión de la Cámara frente a temas de gran relevancia para el sector.

Por lo mismo, la definen con un estilo especial, no confrontacional, que a veces se confunde con la necesidad de difundir que se trata de un gremio prestigioso, de buena reputación, con planteamientos bien pensados.

Sin embargo, existe un sentimiento generalizado de que los canales de comunicación externa de la Cámara han mejorado y la opinión de la CChC está siempre presente en los medios de comunicación más importantes. Una fortaleza en este sentido, es la calidad de la información sectorial y económica que genera el Dpto de Estudios de la Cámara, donde hay una voz especializada en diversos temas que genera interés periodístico y credibilidad en la información entregada.

Para cumplir con los objetivos comunicacionales externos, como también con los internos, es importante que la entidad entienda cuáles son los verdaderos objetivos fundamentales, aspecto que definirá cuál será el actuar de la institución frente a la prensa. Desde ese punto de vista, algunos entrevistados opinaron que el secretario general tiene que ayudar al presidente a resolver, estudiar e interpretar las inquietudes de los socios y transmitir las correctamente hacia el exterior y a las autoridades. Es responsabilidad del secretario general darle continuidad a esas inquietudes.

A continuación, se entrega el diagnóstico de las Comunicaciones Externas de la Cámara Chilena de la Construcción en las siguientes áreas:

- a) Mapa de públicos externos
- b) Comunicación de prensa
- c) Comunicación con autoridades y organismos reguladores
- d) Comunicación con el sector construcción
- e) Comunicación con la opinión pública en general

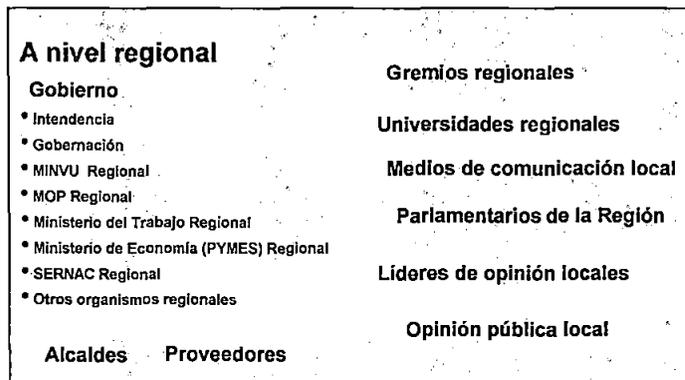
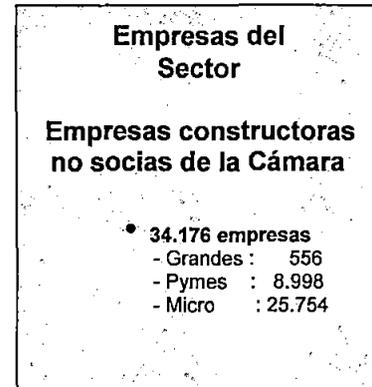
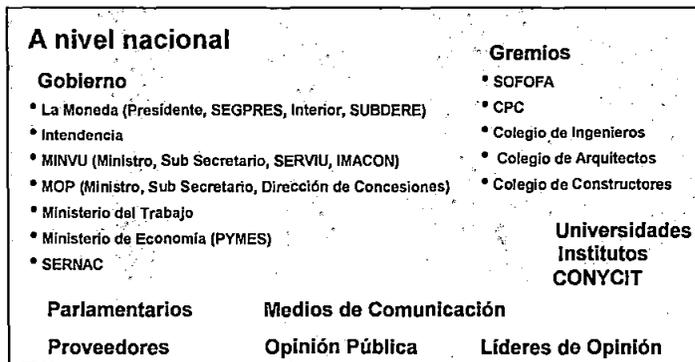
6.3.1 Mapa de públicos externos

La gestión de las comunicaciones externas de la Cámara tiene como prioridad influir y generar una percepción positiva hacia la organización entre las autoridades de gobierno, influenciadores clave, líderes de opinión, empresarios, otras organizaciones gremiales y la opinión pública en general.

Para ellos, la vocería corporativa se ejerce principalmente a través de los medios de comunicación, instancias de comunicación directa y relaciones públicas que se detallan más adelante.

A continuación se presenta un detalle del mapa de públicos prioritarios a los que la Cámara le interesa alcanzar, influir y hacer valer sus puntos de vista y mensajes corporativos:

MAPA DE PUBLICOS EXTERNOS DE LA CAMARA CHILENA DE LA CONSTRUCCION



6.3.2 Comunicación con la prensa

La relación con los medios de prensa es manejada por el Departamento de Comunicaciones. En términos generales, la gestión de prensa es evaluada de manera positiva. Sin embargo, y como dijimos anteriormente, los entrevistados consideran que podría hacerse mucho más. Como bien lo señaló uno de los entrevistados, "la labor es eficiente, pero no eficaz, es decir, lo hacen bien dentro de la oficina, pero los resultados que se logran no son tan relevantes". Ello, según opinan, responde a que la Política de Comunicación es demasiado prudente.

Pese a lo anterior, es importante reconocer la buena relación que actualmente tiene la Cámara Chilena de la Construcción con los medios de comunicación nacional, lo cual se refuerza año a año con la comida anual de la institución.

Por su parte, existe una falencia en la comunicación hacia los medios regionales, donde existe una presencia menor de la organización, pues según afirmó un entrevistado "existe la errada percepción que en regiones los medios nacionales son más leídos que los propios medios locales".

Así, la prensa escrita es el medio más utilizado por la Cámara para comunicarse con sus públicos externos.

Respecto de la televisión, las opiniones son variadas, muchos de los entrevistados consideran que es el medio que tiene más llegada a los distintos estamentos de la sociedad y, por lo mismo, la Cámara debiera ser más atractiva para entregar sus discursos o informaciones. Sin embargo, otros consideran que es un "medio peligroso, pues pueden sacar de contexto las informaciones cambiando la totalidad de su significado".

En términos de vocería, les parece inconveniente que sea siempre el presidente de la Cámara el que hable ante los medios. La mayoría concuerda en que tiene que haber más de un vocero, que pueda reemplazar al presidente en ciertos temas o bien, especializar a ciertas personas en determinadas materias y canalizarlas de una mejor forma.

Hay que hacer un gran esfuerzo para comunicarle al público las inquietudes, intereses y preocupaciones y el sistema de comunicaciones tiene que estar orientado a esas funciones. Hay que ser más proactivos con los medios, situación de la que tiene que preocuparse la directiva.

6.3.3 Comunicación con autoridades y organismos reguladores

La relación con las autoridades es directa y positiva. La Cámara se junta periódicamente con los ministros y otras autoridades formando una relación de beneficio mutuo, donde se plantean diversos temas.

Sin embargo, es importante destacar que hay informaciones que no pueden ser difundidas a través de los medios para que lleguen a las autoridades porque, por ejemplo, en el caso de la televisión, hay ciertos temas o informaciones que tienen diversas interpretaciones, donde incluso el comentario de una persona puede cambiar el sentido de lo que uno quiso decir o también de la noticia misma. Por lo mismo, para muchos entrevistados, los diarios son el medio más seguro.

Se debe buscar la forma de representar todos los intereses gremiales del país en el sector construcción. El llamado de la Cámara debiera ser más fuerte, en el sentido de comunicar con fuerza y decisión que la actividad de la construcción se ha modernizado, que es un gran aporte al país desde el punto de vista de la actividad económica y de la generación de empleos. Ello porque el hecho de ser socio de la Cámara debiera ser un orgullo y una aspiración de todas las empresas del rubro.

Es importante destacar en este punto, que durante el período 2004-2005, el Grupo de Análisis del Marco Regulatorio (Gramar), ha consolidado su labor de información a los socios y de asesoría a la Mesa Directiva sobre los diversos anteproyectos o proyectos de normas jurídicas de interés o que afecten al sector de la construcción. Asimismo, a contar de marzo de 2005 se innovó en el diseño del documento de

acceso a las distintas materias abordadas y, en el caso de los proyectos de ley, también es posible conocer íntegramente su contenido.

Algunas de las principales materias tratadas durante el período antes descrito fueron:

- Anteproyecto de Norma de Ruido en la Construcción
- Norma Acústica
- Modificación del Plan Regulador Metropolitano de Santiago
- Sugerencias de perfeccionamiento del mercado de capitales para el financiamiento de las concesiones de obras públicas.
- Regulación jurídica de Consorcios
- Anteproyecto de modificación del DFL N°70, sobre tarifas y aportes financieros reembolsables.
- Modificación de la Ley de Ventas en Verde
- Modificación de la Ley de la Calidad de la Construcción

En síntesis, existe una muy buena interlocución y respeto mutuo con las autoridades. Cabe destacar la excelente relación y comunicación directa con el Presidente de la República, lo que quedó demostrado en el discurso que pronunciara en la “Semana de la Construcción”. Esta situación se replica en regiones, donde las distintas delegaciones tienen buenas relaciones con las autoridades locales.

6.3.4 Comunicación con el sector construcción

La construcción es un generador de empleo muy importante, que incide sobre el desempleo, por ello creen que hay que tener cuidado de no imponerle costos que terminen por detener o disminuir el proceso constructivo, porque eso va en contra del país. Esto último tiene directa relación con la definición inicial que se daba de las comunicaciones externas de la Cámara, que es “no confrontacional”.

Por lo mismo, uno de los principales desafíos de la institución es impulsar el proceso de modernización de las empresas del sector y colaborar para que éstas mejoren su productividad y competitividad. Para lograr lo anterior, la Cámara debe promover una gestión adecuada que les permita ser eficientes, tener altos estándares de calidad, utilizar tecnología similar a los países desarrollados, ocupar métodos ambientalmente adecuados, actuar éticamente y disponer de personal preparado.

Del mismo modo, la Cámara aspira a ser un sector apreciado y con prestigio ante la sociedad, debido a la calidad de su servicio y contribución al bienestar de la comunidad. Por ello, hay que hacer todos los esfuerzos necesarios para que se conozcan los aportes y avances reales del sector, de manera que las empresas socias sean un lugar atractivo de trabajo para profesionales, técnicos y trabajadores. Finalmente, y como uno de los puntos más importante, la CChC procurará que las empresas socias sean reconocidas por la ética de sus actuaciones.

No hay que dejar de lado una problemática que enfrenta la Cámara de cara al sinnúmero de empresas del rubro que no son socias de la organización (cerca de 35 mil) y, además, de las cuales 25 mil son microempresas y casi 9 mil son Pymes.

6.3.5 Comunicación con la opinión pública en general

El principal desafío es encontrar las mejores herramientas y mecanismos para contarle a la comunidad quiénes somos, lo que hacemos, nuestras fortalezas, capacidades técnicas y administrativas.

En este sentido, los entrevistados opinan que les falta trascender mediáticamente, “hacernos más propaganda externa”. Fundamentalmente, la necesidad es lograr que la gente sepa que la Cámara es una entidad que está a disposición de la comunidad.

La Cámara hace un excelente trabajo, pero éste no trasciende a la comunidad: “la gente desconoce lo que hacemos”, “que somos una empresa que tiene un tremendo rol de responsabilidad social; eso no se refleja en la sociedad”. En este sentido, la Cámara debiera estar donde verdaderamente lo lea toda la comunidad, porque está demasiado centrada en los medios económicos.

Otro aspecto relevante es poner el acento en las cosas que a la comunidad le interesan: temas relacionados con la vivienda, la calidad de éstas, etc. En este sentido, difundir que es una entidad gremial respetable, que no va detrás de hechos políticos, sino que apunta a defender temas de la industria.

Al proyectarse en el largo plazo, la Cámara Chilena de la Construcción tiene como principal desafío hacia la opinión pública, contar con un concepto global acerca del tipo de necesidades que se busca satisfacer, identificando el propósito básico de la institución, para luego determinar las tareas de actividad que deberán desarrollarse en el futuro. Habiendo entonces definido que el propósito básico de la CChC es el Bienestar, todas las acciones y actividades debieran contribuir a lograr dicho objetivo para el sector.

Sin embargo, no se ha efectuado una encuesta de la imagen que la opinión pública tiene de la Cámara Chilena de la Construcción. Por lo tanto, se desconoce la evaluación que existe de la Cámara y de su Red Social y, especialmente, del tema del **Bienestar Social**.

6.3.6 Principales desafíos

En términos de comunicaciones externas el principal desafío es trabajar la imagen y posicionamiento de la Cámara, mejorando su reputación de manera que permita difundir la Red Social y, sobre todo, fomentar y prestigiar el sector como motor de crecimiento y desarrollo; generador de empleo y como impulsor de la principal red social privada del país.

6.4 Comunicaciones internas

6.4.1 Mapa de públicos internos

La Cámara tiene una gran variedad de públicos internos compuestos por cuatro segmentos principales:

MAPA DE PUBLICOS INTERNOS DE LA CAMARA CHILENA DE LA CONSTRUCCION

Target 1

<p>Empresas constructoras socias de la Cámara</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1.266 empresas (2/3 son pymes) • 844 personas:
--

Target 2

<p>Staff de la Cámara</p> <ul style="list-style-type: none"> • 100 personas en Santiago • 16 delegaciones Regionales

Target 3

Red Social de la Cámara	
CONAS (sin fines de lucro) 12 empresas	INVESCO (con fines de lucro) 7 empresas
-Caja de Compensación Los Andes	- AFP Habitat
- Mutual de Seguridad de la CCHC	- Isapre Consalud
- Corporación Habitacional de la CChC	- Megasalud
- Corporación Educacional de la Const.	- Inversiones Clínicas
- Corporación Cultural de la Const.	- Desarrollos Educativos (Colegios)
- Corporación de Salud Laboral	- Hipotecaria La Construcción
- Corporación de Capacitación de la Const.	- AFV La Construcción
- Corporación de Deportes (Cordep)	
- Fundación de Asistencia Social	
- Corporación de desarrollo tecnológico	
- CIEDESS	
- Servicio Médico de la CCHC	

En el cuadro anterior se consideran como eventuales públicos internos las empresas constructoras que si bien no son socias y no forman parte de la Cámara Chilena de la Construcción, pertenecen al sector de la construcción y constituyen un potencial target por alcanzar en forma gradual en la planificación estratégica de los próximos años. Se calcula que cerca de 500.000 personas trabajan en el sector construcción directa o indirectamente y, por lo tanto, constituyen una masa de trabajadores que de alguna forma sería aconsejable impactar a través de algún tipo de medios y canales

de comunicación masiva con los mensajes que queremos difundir hacia estos grupos.

6.4.2 Comunicación cara a cara

Sin duda, la herramienta más valorada para comunicarse dentro de la Cámara son las diversas oportunidades en las que puede generarse una comunicación cara a cara. Así, según lo mencionado por la totalidad de los entrevistados, “aprovechar, no sólo reuniones informales, sino también los **Consejos Nacionales, Comités Gremiales, Comisiones Asesoras de la Mesa Directiva y las propias reuniones de delegaciones**”. Este tema fue analizado en el subcapítulo 5.3.

6.4.3 Comunicación a través de medios propios

- Sitio web

En términos técnicos, el sitio web de la CChC es una plataforma de trabajo que abarca dos espacios: la zona pública y la zona privada.

Según lo reconocieron los entrevistados, esta página ha tenido un importante avance respecto de años anteriores y se ha convertido en el medio de comunicación más importante de la Cámara.

Sin embargo, para objeto de este diagnóstico se distinguirá como página web al espacio de información pública y como zona de socios el espacio de información privada y exclusiva para los integrantes de la Cámara.

Este espacio está estructurado en seis áreas, cuenta con más de 60 mil visitas mensuales. Entre los aspectos que abarca están las principales noticias y eventos gestionados por la CChC y publicaciones técnicas destacadas para el sector.

Como se mencionó con anterioridad, los entrevistados reconocen que la página web es un medio muy importante para la comunicación y puesta al día de los socios, pero consideran que debe ser aún más interactiva, amigable, clara y atractiva. “Debiera ser una herramienta más importante que informe, minuto a minuto, lo que está pasando en temas relevante como la tramitación de determinados proyectos de ley que son importantes para nuestro sector”. De esta manera, plantean la necesidad de integrar el trabajo legislativo, económico, técnico, legal, entre otros.

Uno de los fuertes de la página es el “contáctenos”, el cual está segmentado en cada una de las áreas estratégicas y tiene alrededor de 300 visitas mensuales.

Sin embargo, según lo expresado por uno de los entrevistados, el mayor desafío que presenta la institución en este tema es lograr convertir a la página web de la Cámara en una gran oficina de información y de negocios virtual para el sector de la construcción.

- Zona de socios

La zona de socios cuenta con espacios de trabajo para ocho comités y 12 comisiones. En ellos se actualizan constantemente los contenidos de interés para cada uno de estos grupos y sus visitas se estiman en nueve mil mensuales.

Una de las grandes críticas que existe respecto de esta zona es que, por lo general, no se destaca la información de interés que ha sido puesta en el sitio, por lo se hace muy difícil estar al tanto de mucha información de interés.

Sin duda, el desarrollo de una metodología que destaque la información permitirá potenciar las fuentes de información con que actualmente cuenta la Cámara.

Además, una de las principales dificultades al momento de evaluar el interés de los socios respecto de esta zona es que no se abarca el universo real de los socios. Ello, porque sólo el representante de cada empresa en la Cámara tiene acceso. Sin embargo, es sabido que gerentes y subgerentes de cada uno de los socios ingresan al sitio con el password del representante.

- Revista “En Concreto”

“En Concreto” es una revista gremial que es distribuida a los socios de la Cámara Chilena de la Construcción y parlamentarios del país.

Sus contenidos responden a pautas aprobadas por el comité editorial compuesto por Claudio Gómez, Jaime Danús, Arturo del Río, Bernardo Echeverría, Miguel Fleischmann, Carlos Felipe Montero, Gonzalo Vidal y Paula Covarrubias.

De este modo, se establece una pauta para las diversas secciones estables que tiene la revista como son: Editorial, Noticias Gremiales, CChC y Red Social, Grandes Obras, Entrevista, Historias de Barrio, entre otros.

Sin embargo, entre los entrevistados surgió la inquietud de que la revista basaba su publicación en eventos sociales, más que en las reales noticias del sector construcción.

Pero sin duda, lo más resaltado por los socios es la información que entrega la revista en términos de Indicadores Económicos de la Construcción y el Informe Gramar, frente a lo cual aseguran que es la principal razón por la cual guardan la publicación.

Sin embargo, una de las mayores interrogantes para el Departamento de Comunicaciones es si la revista tiene los contenidos que, efectivamente, son de interés de los socios, ya que nunca se ha realizado un estudio que permita responder este punto.

- Publicaciones locales

A nivel nacional cada una de las delegaciones desarrolla diferentes herramientas de comunicación que les permitan mantener informados a sus socios.

Así, Arica elabora un anuario que se distribuye en diciembre, en el cual se incorporan las actividades desarrolladas a nivel local, información gremial, nómina de socios, proyecciones y objetivos para el año siguiente. Esta publicación se distribuye a los socios de la delegación, autoridades locales y parlamentarios de Perú y Bolivia.

Por su parte, Iquique desarrolla un boletín on line semanal, en el cual se resalta un mensaje del presidente de delegación y se destacan las principales noticias del sector a nivel nacional, además de los informes del sector que emanan desde Santiago.

A partir de diciembre de este año, La Serena publicará un anuario con informaciones locales, cuya proyección es lograr incorporarlo, durante el año 2006, como una publicación bimensual para posteriormente lograr una edición trimestral de la revista.

Por su parte, Valparaíso desarrolla un informe inmobiliario, en el cual se resumen los datos estadísticos del sector construcción y el cual es enviado sólo a un número determinado de socios, excluyendo a parte de ellos. Además, Valparaíso publica la revista bimensual "Constructiva" en la cual se plasman entrevistas y reportajes con temas de interés para los socios de la V región.

En etapa de proyección se encuentra la elaboración de un newsletter en El Libertador. La iniciativa ya fue aprobada por el consejo y se espera la pronta concreción del proyecto.

En el caso de la VIII región, ésta elabora la revista "Bío Bío Construye". La publicación trimestral está a cargo de la periodista Carolina Arriagada y desarrolla actividades y temas locales, además de entregar información estadística referente a Concepción.

Por su parte, Temuco elabora la revista "Construye", cuya pauta integra temas esencialmente locales.

El caso de Osorno es tal vez el más interesante. En esta delegación, con tan sólo 50 socios, se elabora un boletín diario en el cual se entrega información gremial, regional, licitaciones y noticias nacionales del sector. La publicación electrónica está a cargo de la periodista Paola Tuchie.

Coyhaique, por su parte, elabora la revista "Aysén Construye", la cual publica trimestralmente mil ejemplares que son distribuidos a nivel nacional.

Sin embargo, las delegaciones de Antofagasta, El Loa, Copiapó, El Maule, Valdivia y Puerto Montt no cuentan con ninguna publicación que informe a sus socios sobre los eventos y noticias más importantes a nivel local y nacional.

Cabe destacar, que si bien las publicaciones anteriormente mencionadas logran el objetivo de informar a sus socios, ninguna de ellas, a excepción de Osorno, contemplan una visión corporativa en los temas pauteados. De esta manera, la "Visión Cámara" queda más bien relegada por actividades y notas locales, no permitiendo reforzar la unión de las delegaciones en un ente común.

Además, no es posible determinar la efectividad comunicacional de estos medios, pues no existen estudios respecto del interés que significa para los socios los temas tratados por estos medios.

- Otras publicaciones

La Cámara Chilena de la Construcción cuenta, además, con una amplia gama de publicaciones técnicas, las cuales fueron evaluadas de manera positiva por los entrevistados. Entre ellas se encuentran:

Informe de Macroeconomía y Construcción (Mach)

El Informe de Macroeconomía y Construcción (MACH) es una publicación de carácter trimestral, preparada por la Gerencia de Estudios de la CChC, que presenta una evaluación de la economía nacional y de la evolución de los sectores inmobiliarios e infraestructura, incluyendo las respectivas proyecciones anuales.

Si bien esta publicación fue evaluada de manera positiva por la gran mayoría de los entrevistados, los representantes de las delegaciones declararon no sentirse representados, pues no se les incluye en dichos estudios por lo que consideraron que "El Mach tiene poco y nada de trascendencia para las regiones".

Fundamenta

Fundamenta es una publicación periódica preparada por la Gerencia de Estudios de la CChC que tiene por objetivo principal difundir a la opinión pública los fundamentos técnicos que apoyan las posturas y opiniones de los representantes de la Cámara respecto de temas relevantes que competen al sector de la construcción.

Informe Jurídico

El Informe Jurídico, elaborado por la Fiscalía de la Cámara Chilena de la Construcción, es una publicación periódica que tiene por objeto mantener a nuestros socios informados de las novedades normativas que los afecten. Así, en esta publicación se aborda el estudio de leyes, decretos, reglamentos, fallos y dictámenes relacionados con la Construcción y la actividad empresarial cuyo conocimiento resulta de importancia para los socios de la Cámara.

Informe Inmobiliario

El Informe Inmobiliario es una publicación mensual, exceptuando enero y febrero, de la Gerencia de Estudios, que recopila la información de ventas y ofertas de casas y departamentos en el Gran Santiago, ofreciendo un panorama desagregado de las mismas para las diferentes comunas.

Informe Internacional

El Informe Internacional es una publicación de carácter bimestral, preparada por la Gerencia de Estudios de la CChC, cuyo objetivo es presentar una evaluación general del estado de la economía y del ambiente de negocios en países donde los socios estén exportando o son un mercado potencial de exportación de servicios inmobiliarios, de ingeniería y construcción.

- Evaluación de medios

En noviembre de cada año la Unidad de Socios realiza un estudio en el que se le pide a los 2000 socios que evalúen cada una de las publicaciones desarrolladas por la Cámara, con notas de 1 a 7. Sin embargo, este mecanismo de medición no determina si los contenidos que trata cada medio son del interés de los socios.

Por lo mismo, reconocen al interior de la Cámara que uno de los mayores problemas que se detecta es que existe poco "feedback" en los medios de comunicación interna como es el caso de la página web.

Se reconoce la necesidad del abrir mejores canales de retroalimentación. Sin embargo "debemos aprovechar mejor los encuentros nacionales y reuniones periódicas de la Cámara con sus socios y los encuentros en las delegaciones regionales para recoger información de nuestros afiliados, escuchar sus preocupaciones, y sus propuestas. Una buena comunicación no es sólo diseminar información, debemos aprender a escuchar mejor a nuestra gente", manifiesta un entrevistado.

6.4.4 Principales desafíos

En términos de comunicación interna los principales desafíos plantean la necesidad alinear la identidad corporativa, posicionando los atributos y ventajas de pertenecer a la CChC.

Por otra parte, existe la necesidad de potenciar los medios de comunicación interna que permitan integrar a todos los socios de la Cámara.

Esto apunta a cambiar la “cultura” existente en la Cámara, organismo que actualmente le otorga mayor importancia a los requerimientos y necesidades de los socios de gran tamaño y que se encuentran radicados en Santiago.

7.- REPUTACION CORPORATIVA

7.1 La Cámara y las empresas del sector en los ranking de Reputación Corporativa

En los últimos años, se han dado a conocer públicamente diversos ranking de reputación corporativa donde aparecen las empresas más prestigiadas del mercado nacional en base a diversos indicadores que miden la imagen pública que proyectan las empresas a los consumidores y la opinión pública en general.

Entre estos sondeos anuales, destaca el Ranking de Reputación Corporativa realizado por Hill & Knowlton Captiva y el Diario La Tercera, que toma una muestra entre consumidores. También es relevante el Ranking de Empresas Más Respetadas realizado por Adimark y el Diario La Segunda (*en una muestra de empresarios y altos ejecutivos de empresas*).

En el Ranking 2004 de Reputación Corporativa Hill & Knowlton Captiva - Diario La Tercera realizado desde 1992, no ha aparecido ninguna empresa constructora como tal, ni agrupación empresarial como entidad gremial.

Por otra parte, en el Ranking 2005 Las Empresas Mas Respetadas realizado por Adimark - La Segunda, tampoco destaca ninguna empresa constructora.

En ese ranking se pregunta, entre otras interrogantes, a los empresarios y altos ejecutivos de empresas: ¿cuáles son **los empresarios** que se han destacado por su participación en impulsar el desarrollo del país? En las respuestas aparecen en el siguiente orden: Juan Claro, Eliodoro Matte, Andrónico Luksic, Sebastián Piñera, Anacleto Angelini, Horst Paulmann, Ricardo Claro, Andrés Navarro, Bruno Philippi, Roberto de Andraca, Gonzalo Vial y Juan Cúneo. No figura destacado ningún empresario de la construcción.

Frente a la pregunta, ¿cuáles son los **dirigentes empresariales** que se han destacado en el último tiempo, por su contribución al país?, aparecen en el siguiente orden: Juan Claro, Hernán Somerville, Felipe Lamarca, Bruno Philippi, Andrés Concha, Agustín Edwards, Fernando Echeverría, Roberto Fantuzzi, Ricardo Claro, Andrés Santa Cruz y Ricardo Ariztía. Se menciona a Fernando Echeverría, ex Presidente de la Cámara de la Construcción.

Frente a la pregunta, ¿qué opinión tiene usted de las siguientes instituciones, organizaciones empresariales y encuentros? (% de opiniones de excelencia)

ICARE	81 %
ENADE	74 %

SOFOFA	64 %
SONAMI	63 %
CCHC	56 %
CPC	52 %
ABIF	43 %
AFP	42 %
CNC	39 %
ASOCIACION DE ISAPRES	15 %
SNA	14 %

De los datos anteriores se desprende que la CCHC aparece mencionada por los empresarios y altos ejecutivos de empresas entre las cinco instituciones y organizaciones empresariales más destacadas, mejor evaluada que la CPC y la CNC, lo que demuestra una percepción positiva entre este segmento de la población.

7.2 Aplicación del Modelo de Reputación Corporativa de Hill & Knowlton Captiva a la CCHC

A partir de los antecedentes recogidos, el equipo de Hill & Knowlton Captiva que participó en el presente diagnóstico, aplicó la metodología de evaluar los activos y pasivos comunicacionales a cada una de las seis dimensiones del modelo, obteniéndose los siguientes resultados :



Modelo de Reputación Corporativa HKC





Activos y pasivos de imagen



Activos

- Avances logrados en los últimos años en materia de infraestructura y vivienda en el país
- Calidad de las viviendas, edificios de oficina, obras emblemáticas de infraestructura
- Calidad de programas y servicios que ofrece la red social de la CChC.
- Prestigio de instituciones más conocidas (Habitat, Consalud, Mutual, etc.)

Pasivos

- Imagen de mala calidad de algunas viviendas sociales (Caso COPEVA, casos de filtraciones de humedad, mostrados por la televisión)
- La falta de fiscalización del MINVU sobre la calidad de ciertas viviendas sociales afecta al sector construcción en general
- Poca visibilidad de activos comunicacionales de Red Social de la CChC



Activos y pasivos de imagen



Activos:

- La Cámara y sus empresas asociadas son percibidas como instituciones serias, sólidas y con respaldo financiero.
- Las empresas de la red Social son percibidas como empresas sólidas, solventes, con respaldo

Pasivos

- No se detectan pasivos en esta área



Activos y pasivos de imagen



Activos

- La visibilidad de la Cámara depende mucho del estilo comunicacional de su Presidente
- Agrupación gremial influyente, que ejerce liderazgo en el sector de vivienda y construcción
- Fuerte presencia en regiones
- Buena llegada a autoridades de gobierno, amplia red de contactos y con capacidad de liderazgo de opinión en la opinión pública
- Red social sólida y prestigiada
- Estilo no confrontacional es bien percibido

Pasivos

- Vocería excesivamente concentrada en el Presidente de turno
- Percepción de que prevalecen los intereses gremiales de las empresas constructoras por sobre los intereses sociales
- Baja visibilidad de Red Social y su compromiso con los trabajadores de la construcción



Activos y pasivos de imagen



Activos

- La opinión pública asocia a la Cámara y sus asociados a los grandes avances que ha logrado el país en materia de vivienda e infraestructura: idea de progreso, modernización y desarrollo
- Percepción de que la Cámara y su Red Social es una institución seria, respetable, creíble
- Percepción positiva sobre las empresas y servicios que conforman la Red Social

Pasivos

- Mala imagen de empresas pequeñas que no cumplen con buenos estándares de calidad, seguridad, relaciones laborales y medio ambiente, dañan la imagen general del sector
- Secuelas negativas de casos emblemáticos (Caso COPEVA, caso MOP-GATE, caso terremoto de Iquique, caso de viviendas sociales afectadas por inundaciones, filtraciones, humedad, etc.)
- Mala imagen de trabajadores del sector sobre empresas y empresarios de la construcción



Activos y pasivos de imagen



Activos

- La Cámara y la red social goza de una buena imagen en su comportamiento ético
- Institución seria, respetada, con una larga trayectoria en el país
- Buena percepción del rol de responsabilidad social que ejerce la red social

Pasivos

- Desconocimiento de labor de la red social
- Desconocimiento de programas de RSE
- Falta de un balance social interno
- Dudas sobre estándares de calidad de algunas viviendas sociales
- Poco reconocimiento de la labor social de la cámara (premios, liderazgo de opinión en el tema de RSE, baja presencia en foros y seminarios de RSE)
- Mala imagen que tienen los trabajadores del sector sobre las empresas y empresarios de la construcción



Activos y pasivos de imagen



Activos

- Percepción de que las grandes empresas mantienen buenas políticas laborales (sueldos, capacitación, seguridad, etc.)
- Compromiso de la Cámara y las empresas asociadas con sus trabajadores a través de los servicios y programas que ofrece la Red Social
- Pocos conflictos laborales de alta visibilidad medial

Pasivos

- Percepción de que las empresas medianas y pequeñas y las empresas contratistas, mantienen deficientes prácticas laborales
- Poca visibilidad de compromiso de la Cámara y sus empresas asociadas con los trabajadores de la construcción (pensiones, salud, educación, vivienda, etc.)
- Percepción de alta inestabilidad laboral
- Mala imagen de trabajadores del sector sobre empresas y empresarios de la construcción

8.- PRINCIPALES LIMITACIONES Y DESAFIOS PARA LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LA CAMARA Y SU RED SOCIAL

8.1 Análisis FODA

Luego de toda la información recogida acerca de la gestión de las comunicaciones de la Cámara y sus activos y pasivos comunicacionales, podemos hacer un primer análisis de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la CChC como Asociación Gremial y como Red Social, que pretende influir en el sector de la construcción y el desarrollo socio-económico del país, y cumplir con diversos objetivos sociales en beneficio principalmente de los trabajadores de la construcción y sus familias.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trayectoria de 50 años. ▪ Imagen de institución seria, sólida, prestigiada. ▪ Vitalidad del sector de la construcción en el crecimiento y progreso del país. ▪ Obras emblemáticas (Costanera Norte, Metro, Carreteras, edificios) asociadas al sector. ▪ Aumento de índice de construcción de viviendas sociales (eficiencia). ▪ Aporte al bienestar social de los trabajadores de la construcción y sus familias a través de la Red Social. (RSE) ▪ Buena imagen de instituciones prestigiadas (Habitatl, Consalud, Mutual, Caja de Compensación, etc.). ▪ Buenos canales de comunicación interna con socios. ▪ Buena llegada a autoridades, parlamentarios y medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diversidad y disparidad de empresas que forman parte de la Cámara (estándares diferentes de calidad y prácticas). ▪ No ha capitalizado en imagen pública sus activos comunicacionales. ▪ Percepciones negativas en opinión pública por casos tipo COPEVA. ▪ Desorden comunicacional (discurso, identidad visual, estructura, delegaciones). ▪ No se conoce bien lo que es y hace la Red Social; no se asocia la red social a la CChC a nivel de opinión pública. ▪ Falta de un código de ética más efectivo que fije los estándares de calidad de la vivienda, relaciones laborales, seguridad y medio ambiente. ▪ Falta incorporar al resto de las empresas de la construcción (el hermano pobre, las pymes). ▪ Mala imagen de los trabajadores de la construcción sobre las empresas y empresarios de la construcción.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Temas coyunturales (IVA, restricciones ambientales y laborales, etc.). ▪ Crisis que afecten la imagen de la CChC y el sector (nuevos casos COPEVA, accidentes, despidos, contaminación, temas éticos, conflictos internos, terremotos, etc.). ▪ Conflictos con servicios (SERVIU, Dirección del trabajo, etc.). ▪ Malas prácticas de Pymes (socios y no socios de la CChC). ▪ Conflictos laborales. ▪ Desprestigio del sector que puede provenir de sus propios trabajadores, dado el descontento. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Agregarle valor a la imagen pública y reputación corporativa de la Cámara y su Red Social. ▪ Apoderarse de la categoría de líderes en RSE. ▪ Capitalizar en imagen los activos comunicacionales de la CChC. ▪ Posicionamiento mucho más potente. ▪ Alianzas estratégicas en sector salud y educación. ▪ Mayor presencia en regiones. ▪ Rol más activo en agenda pública (política, económica y social). ▪ Invertir en imagen positiva del sector entre los propios trabajadores de empresas de la CChC.

8.1 10 Principales problemas de comunicación corporativa de la CChC

1- La visión estratégica de futuro de la Cámara y el rol gremial y social que ésta pretende jugar en la agenda pública del país, requiere de una sólida política comunicacional.

La visión estratégica de la Cámara a mediano plazo, su interés en seguir influyendo en las decisiones de gobierno relativas al sector, su necesidad de velar por los intereses gremiales del sector de la construcción, y el interés reciente de potenciar la Red Social y los beneficios que prestan las entidades sociales a los trabajadores de la construcción y sus familias, requieren de una sólida política comunicacional y una planificación estratégica orientada al logro de los objetivos formulados. Hoy la Cámara carece de esa política y de esa planificación estratégica de las comunicaciones, tanto en el ámbito interno como externo.

2 - Insuficiencia de estructura y recursos humanos de la Subgerencia de Comunicaciones

La demanda creciente de diversas instancias internas que provienen de la Presidencia, la Secretaría General, la mesa directiva, instancias intermedias de la Cámara, las delegaciones regionales y de los medios de prensa sobre la Subgerencia de Comunicaciones ha ido aumentando en el último tiempo, lo que se traduce en un problema de saturación y asimetría entre las demandas que ésta recibe y los recursos humanos que dispone para responder en forma eficiente y oportuna a estas demandas. Se observa una carencia en la estructura, administración y gestión de las comunicaciones con una mirada estratégica que permita proyectar los activos de imagen de la Cámara y su red social hacia la opinión pública y los grupos de interés de la institución.

3 - Desorden en la gestión de comunicaciones, tanto internas como externas

Se observa un desorden en los objetivos, priorización de públicos objetivos, canales, procedimientos y discurso corporativo dentro de la gestión de las comunicaciones corporativas de la Cámara y su Red Social. Muchos socios se quejan de exceso de información (mails, comunicados, boletines, etc.). La mesa directiva, las subgerencias, las comisiones técnicas, y las delegaciones regionales no están alineadas en torno a un discurso corporativo común que priorice los mensajes y contenidos básicos de la comunicación, en el contexto de la visión estratégica de mediano plazo formulada por la Cámara.

Parte de este desorden se observa en el manejo de la identidad visual de la Cámara y su Red Social, uso de logos, colores, papelería, etc. Otro ejemplo es la improvisación en materia de políticas de auspicios, patrocinios y eventos. Urge contar con un manual de política de comunicaciones, estructura de funcionamiento, roles, normas y procedimientos para la gestión de las comunicaciones. Se hace necesario afinar el mapa de públicos objetivo y priorizar ciertas acciones comunicacionales con una visión estratégica para llegar a estos grupos en forma efectiva.

4 - Vocería Corporativa

Se observa una buena vocería corporativa de parte de sus Presidentes, con un estilo firme pero no confrontacional y amable, sin embargo al concentrar excesivamente la vocería en una sola persona, se desperdician otras instancias de difusión de los activos comunicacionales de la Cámara a través de rostros conocidos y prestigiados que pueden agregarle valor a la imagen pública de la Cámara y su red social:

Se requiere de una vocería más activa en el ámbito de la Red Social y la responsabilidad social corporativa, tanto en Santiago como en regiones. La vocería no debería concentrarse sólo en los medios de comunicación sino también en eventos, seminarios y encuentros en donde el o los representantes de la Cámara expresen en forma directa y efectiva sus planteamientos, posturas y objetivos sociales en beneficio de los trabajadores de la construcción y sus familias y de la sociedad en su conjunto. Se observa una ausencia de rostros públicos o emblemáticos que hablen a nombre de la Cámara y le den mayor visibilidad, cercanía y resonancia pública al sector de la construcción dentro de la actividad económica y social del país, lo que queda reflejado en el estudio de Adimark/La Segunda anteriormente analizado.

5 - Gestión de Imagen

La gestión de imagen de la Cámara adolece de una política sistemática de sondeos de opinión pública, estudios de imagen y análisis de percepciones de stakeholders clave para poder diseñar una política de comunicación consistente en el tiempo. La Cámara y su red social, necesita ir midiendo sus activos y pasivos de imagen entre sus públicos objetivos y detectar señales de cómo está siendo percibida afuera, tanto en el ámbito gremial como social. Al no existir estudios o auditorías de imagen pública recientes, se hace difícil saber con mayor precisión las percepciones que se tienen de la organización, de las empresas del sector y de las entidades de la Red Social.

De la información obtenida, se concluye que en general la Cámara goza de una imagen sólida y prestigiada a nivel de opinión pública, no así las empresas constructoras, especialmente por parte de los propios trabajadores de la construcción y empresas contratistas. Sin embargo, se requiere de un intenso esfuerzo comunicacional para mejorar la imagen y posicionamiento de la Cámara y de las empresas constructoras que forman la Cámara ante la opinión pública en general y entre los profesionales y trabajadores del sector, potenciando los activos comunicacionales de la organización y su Red Social y fomentando las buenas prácticas corporativas al interior de las empresas de la construcción.

6 - Falta capitalizar en imagen los activos comunicacionales de la Cámara

Se observa una asimetría importante entre los activos comunicacionales con que cuenta la Cámara y su Red Social y la imagen pública que se tiene de ella entre la opinión pública en general y los distintos grupos de interés o stakeholders con quienes se relaciona la Cámara a nivel sectorial, gremial y social. En otras palabras, considerando la historia, la trayectoria, el peso corporativo y la estructura territorial con que cuenta la Cámara, y sobre todo, la calidad y experiencia de los servicios que ofrecen las empresas y organismos que conforman la Red Social para los trabajadores de la construcción y la comunidad en general, la identidad debería ser mucho más conocida, reconocida, valorada y prestigiada de lo que realmente es en la actualidad.

Esto se traduce en la opinión casi unánime de todos los entrevistados: la Cámara y su Red Social no han sabido comunicar a la sociedad chilena lo que es, lo que hace y lo que ofrece en los distintos ámbitos de labor gremial, sectorial y social. Dicho en forma jocosa, y citando a más de uno de nuestros entrevistados, *“la Cámara ha puesto muchos y muy buenos huevos en la canasta, pero no ha sabido cacarearlos...”*

7 - La Red Social de la Cámara no es lo suficientemente conocida y valorada por la opinión pública en general y los propios trabajadores de la construcción.

La Red Social de la Cámara es probablemente la Red Social privada más importante y extendida del país. Sus entidades ofrecen servicios de calidad en el ámbito de la previsión, la salud, la educación, la seguridad y la asistencia financiera, sin embargo, estos servicios son poco reconocidos por la opinión pública y los propios trabajadores de la construcción. La Cámara no ha sabido sacar el suficiente provecho comunicacional de esta magnífica Red Social, con presencia en todas las regiones del país y con una extensa trayectoria de servicio público. Las propias empresas constructoras no utilizan adecuadamente los servicios sociales que ofrece esta red de protección al trabajador y su familia. Sin embargo, la Cámara podría potenciar notablemente la visibilidad de estos servicios a través de un adecuada política de difusión y capitalizar en imagen pública este valioso activo comunicacional, apoderándose de la categoría “líderes en responsabilidad social” en la percepción de los grupos objetivos con los que interactúa permanentemente la Cámara. Sin embargo, para que esta labor de comunicación sea creíble y consistente, se requiere mejorar la mala imagen que tienen los propios trabajadores de la construcción de las empresas y empresarios de la construcción: la caridad empieza por casa.

8 - Se hace necesario potenciar las comunicaciones internas para llegar mejor no sólo a los socios, sino también a las empresas constructoras

La Cámara se debe a sus socios y son las empresas constructoras afiliadas a esta organización gremial el público objetivo prioritario de la gestión comunicacional. En este ámbito las comunicaciones internas requieren de una gestión mucho más estratégica y proactiva que permita, no sólo informar a los socios de los temas de su interés, sino también motivarlos a sentirse parte de la agrupación gremial más grande, poderosa y prestigiada del país con un sentido de misión compartida. Para ello se requiere reforzar los sistemas de comunicación interna para llegar no sólo a los socios (altos ejecutivos de las empresas constructoras), sino también a las empresas constructoras (sus ejecutivos, administrativos y trabajadores). Para lograr este objetivo es necesario que las empresas involucren a sus empleados y trabajadores en un conjunto de valores y buenas prácticas corporativas que se transmitan en conductas y comportamientos asociados a lo que se denominado “el Espíritu de la Cámara”.

Por otra parte, las comunicaciones internas deben potenciarse para llegar de una manera más efectiva a los socios de tal manera que éstos sientan que la Cámara los representa, los defiende, les entrega la información que necesitan, que los invita a participar. Los entrevistados mencionaron una serie de iniciativas que apuntan en esta dirección: crear una red de negocios a través de un portal de negocios virtual, crear un club de socios con beneficios y ventajas muy concretas, reforzar los lazos de camaradería entre las empresas del sector, potenciar la red de de contactos, entre otros.

9 - Entusiasmar a los socios tras un espíritu y un proyecto estratégico común

Las comunicaciones al interior de la Cámara han sido eficientes en difundir la información gremial y sectorial relevante que necesitan recibir los socios. A través de la página web, la revista institucional, los e-mails y comunicados internos y los encuentros periódicos que se realizan al interior de la organización. El problema no está en la falta de información, sino más bien en el tipo de información. Además de la información gremial, sectorial, técnica y económica que circula permanentemente a través de los canales de comunicación interna, se requiere de una comunicación más motivacional que vaya inculcando en los socios y las empresas del sector lo que se ha llamado el **“Espíritu Cámara”** que podría resumirse en tres conceptos centrales:

- (a) un sentido de pertenencia a una agrupación gremial líder en el país, orgullo laboral, camiseta corporativa, sentimiento de no estoy solo, tengo a quién me defienda;
- (b) una profunda vocación social y de servicio público, que se traduce principalmente en lograr que los trabajadores de la construcción y sus familias, accedan a los programas y beneficios sociales que ofrece la Red Social en el ámbito de la salud, la educación, la capacitación, la previsión social, la vivienda, etc., considerando que esta red, constituye hoy la red social privada más sólida, diversa y extensas del país, por lo tanto es un privilegio para los trabajadores del sector acceder a ella, y;
- (c) promover el desarrollo y el fomento de la construcción en el país a través de un conjunto de valores, principios y códigos de comportamiento orientados a lograr en las empresas constructoras afiliadas a la Cámara un código amplio de buenas prácticas corporativas en el ámbito de la calidad de la vivienda, las relaciones laborales, la seguridad y prevención de riesgos y la responsabilidad social. En este ámbito, se detecta un amplio espacio para desplegar este **“Espíritu Cámara”** en los próximos años entre las empresas afiliadas la entidad. Un ejemplo concreto que fue propuesto por varios entrevistados, es perfeccionar el código de ética de la CChC y avanzar en una declaración más concreta sobre las buenas prácticas empresariales, incluyendo la instauración de un sello de calidad (tipo ISO 9.000) que las empresa afiliadas a la Cámara deberían obtener y exhibir como un “plus” en el momento de presentarse a propuestas y demostrar su compromiso con la calidad de la vivienda.

10 - Subir al carro de la modernidad a las PYMES y empresas constructoras no socias de la Cámara

Del total de 35.000 empresas de la construcción en Chile, sólo 1.132 están afiliadas a la Cámara. Esto representa un enorme desafío para la gestión comunicacional de la Cámara para aumentar el número de empresas afiliadas, especialmente las Pymes y microempresas que constituyen la inmensa mayoría. Si uno de los principales objetivos corporativos de la CChC es promover el desarrollo y fomento de la construcción, la economía de libre mercado y el sistema de empresa privada en el país, aquí surge un enorme desafío: subir al carro de la modernidad, la calidad y las buenas prácticas empresariales a miles de empresas medianas y pequeñas que sean irradiadas, aunque sea en una pequeña proporción, de lo que hemos llamado el **“Espíritu Cámara”**. En otras palabras, la CChC tiene aquí el gran desafío de responsabilidad social en cuanto a seguir elevando la calidad y la reputación del sector de la construcción en el país, mediante la promoción y difusión de criterios de calidad y las buenas prácticas empresariales entre el enorme espectro de empresas constructoras. Por otra parte, es necesario que las Pymes conozcan y entiendan las ventajas y beneficios de pertenecer a una Red Social de lujo y accedan a los servicios que ofrecen las entidades de la misma.

Inclut:

→ probl. COM of DR

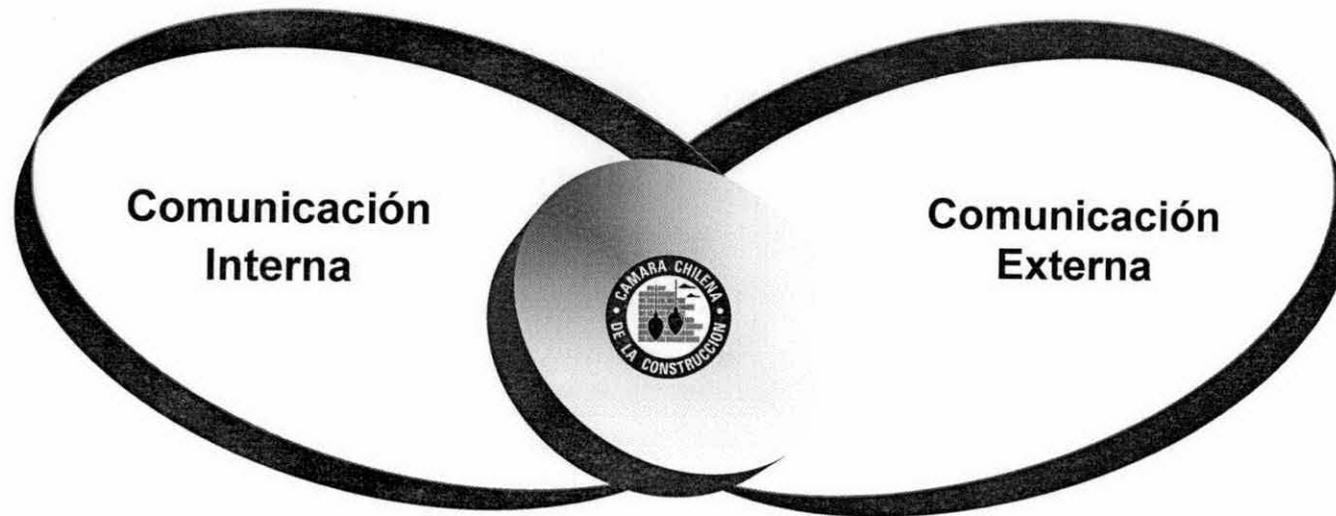
9.- CONCLUSIONES

La Cámara Chilena de la Construcción y su Red Social cuenta con importantes activos comunicacionales que debieran ser capitalizados en imagen pública, tanto a nivel interno como externo. Según se recoge entre los entrevistados, la Cámara no ha sabido dar a conocer a sus socios y a la opinión pública en general los elementos y atributos positivos que posee como gremio.

Las empresas constructoras afiliadas a la Cámara debieran estar más informadas sobre el quehacer de la Cámara y los beneficios que les otorga la Red Social. Este tema cobra relevancia, especialmente para las Pymes que forman parte de la CChC.

Uno de los desafíos más urgentes que debiera plantearse la Cámara en su relación con sus socios, las empresas afiliadas y la sociedad chilena en general, es no caer en la autocomplacencia y reconocer que a pesar de los grandes éxitos alcanzados, aún queda mucho camino por andar y que las potencialidades de la comunicación son enormes.

Desafíos Comunicacionales 2005 - 2008



- ↪ *Alinear identidad corporativa : valores, buenas prácticas*
- ↪ *Informar sobre actividades sectoriales y gremiales a socios*
- ↪ *Motivar a participar y adoptar código de ética (sello de calidad)*
- ↪ *Posicionar atributos y ventajas de pertenecer a la CChC*
- ↪ *Incorporar a empresas del sector al "Espíritu Cámara" (pymes)*
- ↪ *Les va bien a las empresas que lo hacen bien : buenas prácticas empresariales*
- ↪ *Promover en empresas uso de Red Social de la CChC y sus beneficios*

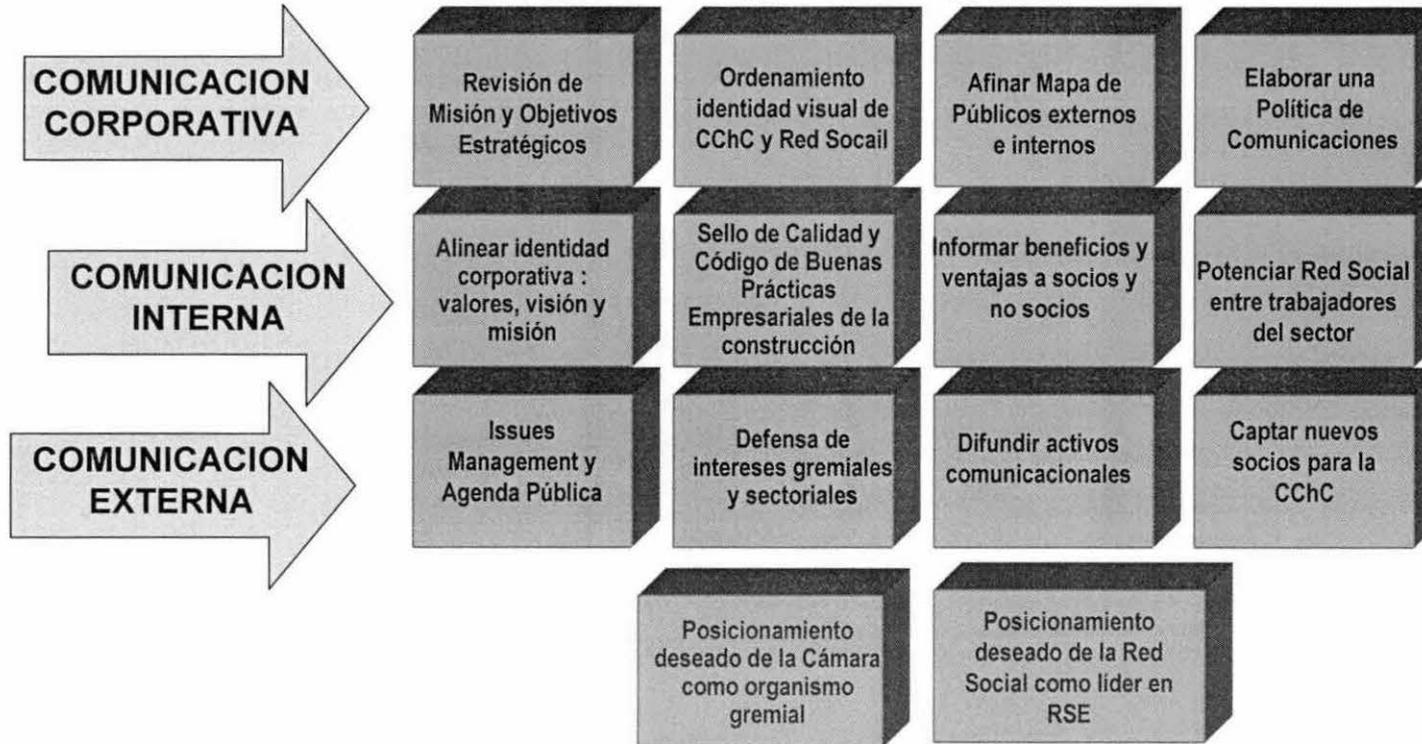
- ↪ *Difundir activos comunicacionales*
- ↪ *Posicionar mejor a la Cámara y su Red Social*
- ↪ *Influir en agenda sectorial y gremial*
- ↪ *Defender intereses gremiales y sectoriales*
- ↪ *Elevar reputación corporativa de CChC y su Red Social*
- ↪ *Llegar y captar a las empresas constructoras que no están afiliadas a la Cámara*

Planificación de la Comunicación



Las prioridades comunicacionales de la CChC

Visión estratégica de futuro para el período 2005 - 2008



ANEXOS

ANEXO 1

LISTADO DE ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

- Otto Kunz, Presidente
- Juan Mackenna, Primer Vicepresidente
- Daniel Mas, Segundo Vicepresidente
- Fernando Echeverría, Past Presidente
- Juan Ignacio Silva, Past Presidente
- José Antonio Guzmán, Past Presidente y Vicepresidente Ejecutivo del Conas
- Arturo del Río, Secretario General
- Enrique Cordovez, Coordinador Nacional
- Alberto Calvo, Director Nacional Zona Norte
- Alex Zepeda, Director Nacional Zona Norte
- Augusto Bruna, Fiscal
- Bernardo Guliano, Director Nacional Zona Sur
- Luis Larrain, Gerente General Invesco
- Mario Díaz, Director Nacional Zona Sur
- Orlando Sijano, Presidente Comisión Inmobiliaria

ANEXO 2

Agosto 2004

FECHA	TÍTULO	MEDIO	TEMA	VOCERO	CITA	ALUDIDO	VALOR
18/08/04	Nueva Guerra del Acero: Gerdau Aza embiste contra Cámara de la Construcción	La Segunda	Flexibilización normas para importación de acero	Hermann von Mühlenbrock, gerente general empresa Gerdau AZA	"No vamos a correr el riesgo de que en 20 ó 30 años más haya un terremoto y se caiga una casa y se diga 'vé, la casa se cayó porque bajó el coeficiente de sismicidad'. Ese hueso será del que promueva el relajamiento de la norma... tuvimos reuniones muy cordiales (en la Cámara), pero después salió una cosa nada que ver... Aquí tienen que participar cientos de actores: Idiem, Dictuc, los calculistas, los ingenieros, bomberos, compañías de seguros, etc. No nos podemos enredar en temas comerciales cuando estamos hablando de la seguridad de las personas".	Cámara Chilena de la Construcción	Negativa

Octubre 2004

FECHA	TÍTULO	MEDIO	TEMA	VOCERO	CITA	ALUDIDO	VALOR
10/10/04	"Planificar entre cuatro paredes no será mi estilo"	El Mercurio	Relaciones Minvu-CCHC	Ministra de Vivienda, Sonia Tschorne	"Los privados van a invertir igual con las reglas del juego que buscan mitigar las externalidades negativas cuando se planifica. Yo estuve con el Comité de Vivienda de la Cámara de la Construcción y fui muy explícita al respecto. Planteé que la regulación debe ser igual tanto para el sector privado como para el público y, para eso, lo más importante es la transparencia... Queremos calidad, barrios y equipamientos y eso lo vamos a exigir a los privados, porque no se puede seguir haciendo ciudad sin espacios públicos, como se ha hecho hasta hace poco".	Comité de Vivienda de la Cámara Chilena de la Construcción	Neutra

HILL & KNOWLTON CAPTIVA

Noviembre 2004

FECHA	TÍTULO	MEDIO	TEMA	VOCERO	CITA	ALUDIDO	VALOR
02/11/04	Municipio tiene responsabilidad	Austral de Temuco	Calidad de Viviendas	José Luis Sepúlveda, director Serviu IX Región	"Al postular a este programa en conjunto con un comité de viviendas, la municipalidad se convierte en entidad organizadora y asume una responsabilidad ejecutora tal y como en otros proyectos del mismo Fondo Solidario, lo hace la Cámara de la Construcción u otras entidades".	Cámara Chilena de la Construcción	Neutra
09/11/04	"Empresarios están acostumbrados a un Estado muy paternalista"	Diario Financiero	Relaciones Minvu-CCHC	Ministra de Vivienda, Sonia Tschorne	"Todos estamos acostumbrados, incluso el empresariado, a un Estado muy paternalista. Cuando llegué al Ministerio, lo primero que me dijeron los dirigentes de la Cámara de la Construcción fue que no querían competencia desleal a través de los Serviu porque había subsidios ocultos... Nos retiramos, entonces empezó a otra fase, garantícenos el suelo para que podamos construir a precios razonables... Individualizan las ganancias y socializan las pérdidas"	Cámara Chilena de la Construcción	Negativa

Diciembre 2004

FECHA	TÍTULO	MEDIO	TEMA	VOCERO	CITA	ALUDIDO	VALOR
01/12/04	Obreros cayeron 10 metros en edificio en construcción	La Segunda	Accidentes Laborales	Alcalde de Las Condes, Francisco de La Maza	"Se hizo un decreto de paralización indefinida de la obra por riesgos no cubiertos. Situaciones como ésta no pueden quedar sin asignación de responsabilidades".	Sector Construcción	Negativa

HILL & KNOWLTON CAPTIVA

02/12/04	En macabra trampa mueren 7 obreros de la construcción	La Nación	Accidentes Laborales	<p>1: Ministro del Trabajo, Ricardo Solari.</p> <p>2: Sergio Troncoso, presidente regional de los trabajadores de la construcción.</p>	<p>Cita 1: "Estamos convencidos que con mínimas condiciones de prevención, normas de supervisión y seguridad establecidas por la mutualidad, la empresa mandante y los subcontratistas podían habernos evitado esta tragedia".</p> <p>Cita 2: "Este lamentable hecho deja al descubierto cómo las empresas constructoras violan la legislación laboral y no aplican las normas sobre prevención de accidentes. Lo peor es la insensibilidad de estos empresarios sin criterio que usan y abusan de un sistema que les permite explotar y violar en forma sistemática la legislación vigente".</p>	Sector Construcción	Negativa
02/12/04	Denuncian negligencia de constructora tras muerte de siete trabajadores	La Tercera	Accidentes Laborales	Directora del SESMA, Soledad Ubilla.	"Este accidente se podría haber evitado si la empresa constructora hubiera notificado de la muerte del primer obrero a la Mutual de Seguridad de la Cámara Chilena de la Construcción".	Mutual de Seguridad de la Cámara Chilena de la Construcción	Neutra
03/12/04	Seguridad en la construcción	La Nación	Accidentes Laborales	Editorial La Nación	"Aquí hay un enorme desafío para la Cámara Chilena de la Construcción. Debe fomentar con más ahínco entre sus asociados que la vida de los trabajadores no debe ser puesta en riesgo en ningún momento".	Cámara Chilena de la Construcción	Negativa
03/12/04	Bloque de hormigón cayeron sobre dos obreros	La Segunda	Accidentes Laborales	Diputado Juan Pablo Letelier	"Es necesario que exista una cultura donde los empresarios no sólo quieran ganar dinero, sino que también comprendan que el emprendimiento es con los trabajadores, ya que éstos no son un repuesto que uno usa y descarta cuando ya no le sirve".	Sector Construcción	Negativa

HILL KNOWLTON CAPTIVA

03/12/04	Tragedia en edificio obliga al Sesma a implementar plan de fiscalización	La Tercera	Accidentes Laborales	Presidente Ricardo Lagos	"Creo que lo que pasó nos debe hacer meditar sobre qué país queremos. Queremos crecer y desarrollarnos, pero esto no puede ser a costa de los trabajadores de Chile. Aquí, por ahorrar unos pesos, digámoslo con claridad, no se toman las medidas que se deben y, cuando levanto la voz en estas cosas, piensan que es por otras razones y lo que ha ocurrido es muy grave".	Sector Construcción	Negativa
10/12/04	Acusan a constructoras de esconder accidentes	La Nación	Accidentes Laborales	Jorge Millán, vicepresidente de la Unión Nacional de Trabajadores de Chile	"Aunque sabemos que los accidentes no se van a poder evitar, siguen escondiéndolos, donde muchas veces hay un accidente en una empresa y llevan al trabajador a la posta o clínica para que no aumente la tasa que pagan por accidentes laborales. Si no hay prevención, capacitación o fiscalización va a ser imposible tratar de evitar accidentes".	Sector Construcción	Negativa

Enero 2005

FECHA	TÍTULO	MEDIO	TEMA	VOCERO	CITA	ALUDIDO	VALOR
02/01/05	Ley resguarda calidad de las construcciones	La Prensa	Calidad de Viviendas	Diputado Boris Tapia	"Tenemos que preocuparnos que las empresas que están ofreciendo viviendas, sean de buena calidad y no que en el corto plazo vayan a presentar deficiencias".	Sector Construcción	Neutra
03/01/05	Proponen cambio tributario que impactaría valor de viviendas	Diario Financiero	Franquicia IVA	Diputado Carlos Montes	"La construcción hoy recoge los positivos efectos de las medidas dictadas en los últimos años a nivel sectorial..."	Sector Construcción	Negativa
17/01/05	Comisión de Vivienda de la Cámara inicia investigación	La Segunda	Calidad de Viviendas	1: Diputado Aníbal Pérez	"El Estado, a través del Serviu invirtió cuantiosos recursos en reparar las viviendas. Lo que correspondería luego sería que el Serviu demandara a las empresas constructoras y eso no se ha hecho".	Sector Construcción	Negativa

HILL & KNOWLTON CAPTIVA

29/01/05	Transforman viejas casonas en modernos departamentos	El Mercurio	Avances	Alcalde de Valparaíso, Aldo Cornejo	"Esta es una demostración del sector privado por invertir en rehabilitar casas con valor patrimonial".	Sector Construcción	Positiva
----------	--	-------------	---------	-------------------------------------	--	---------------------	----------

Febrero 2005

FECHA	TÍTULO	MEDIO	TEMA	VOCERO	CITA	ALUDIDO	VALOR
25/02/05	Sancionan a seis funcionarios del MOP por caída del puente...	La Segunda	Puente Loncomilla	Subsecretario de OO.PP., Clement e Pérez	"Se determinó que era técnica y económicamente posible reparar el puente deteriorado... no se levantó el puente para traspasar las cargas mientras se realizaba la reparación, se intervino directamente".	Sector Construcción	Negativa
25/02/05	"El tema ambiental ha dejado de ser el cuco que frenaría la actividad"	El Mercurio	Cierre Celco	Paulina Saball, directora de la CONAMA	A propósito de los cuestionamientos de varias agrupaciones empresariales, entre ellas la CCHC sobre el cierre de Celulosa Arauco y su impacto sobre la inversión privada, la personera respondió escuetamente que "es una lectura que ni siquiera me parece necesario contestar".	Sector Construcción	Negativa
25/02/05	Mutuales esconden cifras de accidentabilidad	El Siglo	Accidentes Laborales	Sergio Troncoso, presidente regional de los trabajadores de la construcción.	"Existe una perversa complicidad entre los empresarios de la construcción y las mutuales... los empresarios no envían a los trabajadores accidentados a las mutuales. Así bajan la tasa de accidentabilidad laboral".	Sector Construcción	Negativa
25/02/05	Dura pelea política por viviendas sociales	El Mercurio	Calidad de Viviendas	Joaquín Lavín, candidato presidencial UDI	"Hay que acabar para siempre en Chile con el tipo de vivienda social a lo Copeva, o aquellas en que la gente vive en verdaderas cajas de fósforos, tan hacinada que son una fábrica de violencia intrafamiliar".	Sector Construcción	Neutra

HILL & KNOWLTON CAPTIVA

Marzo 2005

FECHA	TÍTULO	MEDIO	TEMA	VOCERO	CITA	ALUDIDO	VALOR
03/03/05	Ministro Estévez: culpa principal de caída de puentes de Erazo...	La Segunda	Puente Loncomilla	Ministro de OO.PP., Jaime Estévez	"No se trata de trasladar culpas. El ministerio asume responsabilidades y tan drásticas como haber hecho un sumario sobre cuatro funcionarios y la salida del ministro de la cartera. Pero la responsabilidad principal es siempre del privado que tiene que construir o reparar".	Sector Construcción	Negativa
08/03/05	Diputados detectan 100 mil casas sociales Serviu con fallas	El Mercurio	Calidad de Viviendas	Diputado Víctor Pérez	"El Gobierno tendrá que dar una explicación de por qué no recurrió a la justicia contra las empresas..."	Sector Construcción	Negativa
09/03/05	Casas falladas: evalúan condonación de deudas y erradicación	El Rancagüino	Calidad de Viviendas	Diputado Alejandro García-Huidobro	"En la Villa El Volcán de Puente Alto se redujeron hasta dos pisos de departamentos y otras personas están esperando una nueva alternativa de casa. Aquí sólo ha habido soluciones de parche. Lo vergonzoso es que tampoco se siguió una acción judicial contra las constructoras".	Sector Construcción	Negativa
17/03/05	Viviendas sociales falladas: Ministerio debió desembolsar...	La Segunda	Calidad de Viviendas	Sonia Tschorne, Ministra de la Vivienda	No sólo Copeva fue demandada por el Minvu en su momento. Tschorne cuenta que también actuaron en contra de otras firmas constructoras como Cerropep y Guzmán Larraín. "Eran empresas que construyeron conjuntos habitacionales de más de 500 viviendas, ése era el caso de Copeva..."	Sector Construcción	Negativa

HILL KNOWLTON CAPTIVA

Abril 2005

FECHA	TÍTULO	MEDIO	TEMA	VOCERO	CITA	ALUDIDO	VALOR
10/04/05	Vecinos de la Plaza Las Lilas molestos...	El Mercurio	Proyectos urbanos	Líder del comité de defensa de Plaza Las Lilas, José Weinstein	"Reconozco que el alcalde Labbé ha cumplido y ha avanzado en muchas obras para la comuna, pero creo claramente que ahora se está equivocando si permite este proyecto".	Sector Construcción	Neutra
10/04/05	En tres años está atrasado el acceso sur	El Mercurio	Autopistas urbanas	Camilo Rojas, coordinador de concesiones del MOP	Criticó a la concesionaria porque "no hubo cumplimiento a cabalidad en lo establecido en las bases de la licitación".	Sector Construcción	Negativa
11/04/05	Los temores y aprensiones de vecinos al proyecto...	La Tercera	Proyectos urbanos	Diputado Jorge Burgos	"Providencia se caracteriza por ser una comuna residencial, pero poco a poco la están convirtiendo en una comuna más comercial. Se está perdiendo el respeto a los vecinos".	Sector Construcción	Negativa
12/04/05	Costanera Norte abre a las 18 horas...	La Segunda	Autopistas Urbanas	Presidente Lagos	El Presidente destacó que toda obra de esta magnitud "trae polémicas", pero sostuvo que al ver los resultados "los temores se despejan (...) un sueño urbano que hoy se transforma en realidad".	Sector Construcción	Positiva
12/04/05	Proyecto de "Las Lilas" es viable para el alcalde Labbé	El Mercurio	Proyectos urbanos	Alcalde de Providencia Cristián Labbé	"Es un proyecto que cumple con todas las exigencias... en medio de los edificios habrá dos zonas verdes y árboles en todo el entorno".	Sector Construcción	Positiva
15/04/05	Arde polémica entre municipio y Cámara Chilena de la Construcción	El Mercurio de Calama	Proyectos Urbanos	Arturo Molina, Alcalde de Calama	"Creo que (la Cámara) olvida un acuerdo antes contraído... Ahora nadie asegura que si se dan los terrenos ellos cumplan con su parte..."	Cámara Chilena de la Construcción	Negativa
15/04/05	Culpan al Serviu por casas en mal estado	El Mercurio	Calidad de Viviendas	Diputado Alejandro García-Huidobro	"De manera bastante irregular no se hicieron efectivas las boletas de garantía y se entregaron más recursos a las empresas constructoras".	Sector Construcción	Negativa

HILL & KNOWLTON CAPTIVA

21/06/05	Senador Cantero denuncia "máquina" para inflar contratos...	La Segunda	MOP-Gate	Senador Carlos Cantero	"Hay una falta de transparencia enorme en el MOP en el tema de las obras concesionadas. Hay empresas claramente vinculadas a procesos irregulares y una de ellas es Besalco, que termina recibiendo por las obras el doble de los montos pactados o bien obtiene aumento de plazos por vía de arreglos internos... Pedí a la Cámara de la Construcción que se pronuncie".	Sector Construcción	Negativa
25/04/05	Con menos tributos hay más desarrollo	El Mercurio	Accidentes Laborales	Eugenio Heiremans, presidente de la ACHS	"Como los accidentes más graves fueron en su sector, la Cámara Chilena de la Construcción solicitó una mayor colaboración de las mutualidades y se han hecho trabajos importantes para entregarle a ese gremio informaciones de cómo establecer mejor prevención de los riesgos que se presentan en las construcciones".	Sector Construcción	Positivo

Mayo 2005

FECHA	TÍTULO	MEDIO	TEMA	VOCERO	CITA	ALUDIDO	VALOR
06/05/05	Construcción sigue creciendo	Llanquihue de Puerto Montt	Semana Construcción	Presidente Lagos	"Ustedes han sido los grandes protagonistas de una de las transformaciones más visibles de Chile en la última década".	Sector Construcción	Positiva
06/05/05	El déficit habitacional tiene un plazo de término: 7 años	El Mercurio	Semana Construcción	Presidente Lagos	"El plan propuesto por la CChC no tiene ninguna razón para no cumplirse... La alianza público-privada ha sido un éxito... Todavía tenemos estándares que mejorar. No podemos privilegiar cantidad sobre calidad"	Sector Construcción	Positiva
06/05/05	El millonario subsidio que beneficia a las constructoras	Diario Siete	Franquicia IVA	Diputado Carlos Montes	"La idea es focalizar este subsidio para que se aplique a viviendas sociales, excluyendo a las mansiones que se levantan en Chicureo u otros lugares".	Sector Construcción	Negativa

HILL & KNOWLTON CAPTIVA

07/05/05	Persisten fallas en las viviendas Serviu reparadas por el Gobierno	El Mercurio	Calidad de Viviendas	Diputados Alejandro García-Huidobro, René García, Boris Tapia y Edmundo Salas.	"Las casas fueron mal construidas y se repararon con manitos de gato... Es increíble que las constructoras negligentes estén ganando plata extra por malos trabajos... Cuando las casas están mal hechas es difícil reparar..."	Sector Construcción	Negativa
08/05/05	Los privilegiados del IVA	Diario Siete	Franquicia IVA	Diputado Aníbal Pérez	"¿Es necesario seguir subvencionando a un sector que ha tenido un explosivo crecimiento?... con lo que venden ahora no se justifica en absoluto".	Sector Construcción	Negativa
19/05/05	Mejorar la calidad de la construcción, una tarea país	El Mercurio Ediciones Especiales	Calidad de Viviendas	Sonia Tschorne, Ministra de Vivienda	Enfatiza la necesidad de adoptar estándares internacionales en la construcción y apunta a leyes como grandes iniciativas para conseguirlo: ley de revisores...	Sector Construcción	Neutra

Junio

FECHA	TÍTULO	MEDIO	TEMA	VOCERO	CITA	ALUDIDO	VALOR
03/06/05	Ominami emplaza a Piñera	La Tercera Estrategia	Franquicia IVA	Senador Carlos Ominami	"Llamo a Piñera a que apoye terminar con esta franquicia que no está siendo utilizada por los más pobres, sino por la gente de altos ingresos".	Sector Construcción	Negativa
04/06/05	Insisten en eliminar subsidio	Diario Siete	Franquicia IVA	Senador Carlos Ominami	"Hagámoslo progresivamente, por ejemplo, a partir de viviendas de 3.000 o 3.400 UF, de manera de no producir problemas a la vivienda social".	Sector Construcción	Neutra
06/06/05	Revisores independientes trabajan hoy sin regulación	El Mercurio	Calidad de Viviendas	José Ramón Ugarte, presidente Colegio de Arquitectos	"Hay un efecto negativo para todo el sector de la construcción porque entorpece y perjudica la tramitación de proyectos en las decisiones municipales".	Sector Construcción	Neutra

HILL KNOWLTON CAPTIVA

06/06/05	Demolerán 864 departamentos	El Mercurio	Calidad de Viviendas	Francisco Girard, pdte. Comité de Administración Villa Los Cóndores (Temuco)	"Esta no es la primera vez que se ríen de nosotros... estos departamentos debieron ser de ladrillos y son simplemente de estructura metálica".	Sector Construcción	Negativa
10/06/05	Gobierno quita piso a fin de franquicia	La Tercera	Franquicia IVA	Senador Carlos Ominami	"Ha habido falta de voluntad política de la derecha y del gobierno para terminar con esta franquicia que me parece que es un escándalo y cuyo uso nada tiene que ver con el fin con que fue creada hace 30 años".	Sector Construcción	Negativa
10/06/05	"En el corto plazo uno debiera esperar que la tasa..."	Estrategia	Franquicia IVA	Hernán Büchi, economista del Instituto Libertad y Desarrollo	"Este no es un regalo, es un incentivo a la inversión de largo plazo".	Sector Construcción	Positiva
10/06/05	"No veo frialdad ni objetividad ni visión de largo plazo..."	Diario Financiero	Franquicia IVA	Ex presidente CPC, José Antonio Guzmán	"Es un engaño para la opinión pública, porque no hay ninguna exención que favorezca a la construcción. Existe una exención que favorece a los consumidores".	Sector Construcción	Positiva
10/06/05	Declaran inadmisibles propuesta sobre exención...	Diario Financiero	Franquicia IVA	-Senador Carlos Ominami. -Senadora Evelyn Matthei. -Senador Edgardo Boeninger. -Economista Hernán Büchi	Cita 1: "El concepto tiene carácter social, dejando fuera las mansiones de La Dehesa, Lo Barnechea... que están aprovechándose abusivamente del subsidio". Cita 2: "Recordemos que el IVA no lo paga la constructora, sino el consumidor final y lo que queremos cuidar es que no suba el valor de la vivienda". Cita 3: "Vale la pena revisar el tema, pero de manera integral, con ciertos criterios de beneficio costo". Cita 4: "Se debe facilitar que las empresas inviertan y contraten personas. Los impuestos no son del Gobierno, son de las personas y no les estamos regalando a estas empresas nada".	Sector Construcción	1 Negativa 2 Positiva 3 Neutra 4 Positiva

HILL & KNOWLTON CAPTIVA

11/06/05	Depas de Copevos parecen duchas	La Cuarta	Calidad de Viviendas	Ministra de Vivienda, Sonia Tschorne	"Recordemos que quienes construyen son las constructoras y que quienes otorgan los permisos son los municipios".	Sector Construcción	Negativa
13/06/05	Reclamos en viviendas sociales	La Segunda	Calidad de Viviendas	Editorial La Segunda	"Debe reconocerse una importante proporción de viviendas defectuosas –alrededor del 6%-, principalmente por errores en las especificaciones exigidas, abusos de algunas empresas y negligencia en los controles".	Sector Construcción	Negativa
14/06/05	Se mantiene el crecimiento, pero también las incertidumbres	El Mercurio	Franquicia IVA	Hernán Büchi, economista del Instituto Libertad y Desarrollo	"El IVA es un impuesto al consumo y por ello la construcción estaba exenta originalmente, por ser de inversión".	Sector Construcción	Positiva
14/06/05	Diputados piden indemnización por 65 mil viviendas dañadas	Diario Siete	Calidad de Viviendas	Diputado Aníbal Pérez	"Se admitió que la responsabilidad es compartida entre el gobierno, las empresas y los departamentos de obras municipales".	Sector Construcción	Neutra
15/06/05	Estalla polémica por daños en casas modernas por terremoto	La Segunda	Terremoto en Iquique	Presidente Ricardo Lagos	"Ustedes contrataron estas casas con un subsidio Serviu, pero fue una negociación entre ustedes y la Corporación Habitacional de la Cámara de la Construcción... ellos tienen que asumir la responsabilidad en la construcción que se ha hecho".	Corporación Habitacional de la Cámara Chilena de la Construcción	Negativa
16/06/05	Lagos Emplaza a privados por graves daños en casas de Pozo Almonte	La Tercera La Nación La Hora Estrella Iqui. La Discusión La Cuarta Estrategia El Sur El Diario Mercurio* El Día * Siete*	Terremoto en Iquique	Presidente Ricardo Lagos	"Aquí tiene que haber gente responsable. Vamos a trabajar con ellos, porque ellos tienen que asumir su responsabilidad. Afortunadamente para ustedes, la Corporación Habitacional de la Cámara es una entidad seria. En consecuencia, van a responder".	Corporación Habitacional de la Cámara	Neutra

HILL KNOWLTON CAPTIVA

16/06/05	Por qué sí y por qué no la franquicia...	La Segunda	Franquicia IVA	1: Diputado Carlos Montes 2: Joaquín Brahm, Pdte. de la Asociación de Inmobiliarios	Cita 1: "Es una de las franquicias más costosas para el Gobierno". Cita 2: "Tiene un impacto mayor en las viviendas de menor costo".	Sector Construcción	1: Neutra 2: Neutra
20/06/05	Malas viviendas y pobreza	La Tercera	Calidad de Viviendas	Leonardo Moreno, Director Ejecutivo Fundación para la Superación de la Pobreza	"Se ha entregado al sector privado la construcción de viviendas para los sectores más pobres, pero esto no puede ni debe ser obstáculo para que el Minvu responda por su misión de velar por la calidad de las viviendas y su entorno".	Sector Construcción	Neutra
21/06/05	Piden demoler viviendas	Estrella de Iquique	Terremoto en Iquique	Intendente I Región, Patricio Zapata	"A raíz de esta construcción que presenta una serie de falencias, el Presidente Lagos comprometió el miércoles pasado el involucramiento del Gobierno, a pesar de que fueron construidas por la Corporación Habitacional de la Cámara de la Construcción".	Corporación Habitacional de la CChC	Negativa
21/06/05	Terremoto en la I Región dejó al descubierto...	El Ovallino	Terremoto en Iquique	Senador Jaime Orpis	"Existe una gran preocupación por las viviendas nuevas del Serviu y la Cámara Chilena de la Construcción que sufrieron daños estructurales en Pozo Almonte... ojalá que las entidades responsables asuman este tema..."	Corporación Habitacional de la CChC	Negativa
22/06/05	Presidente Lagos en picada contra exención del IVA	La Segunda La Tercera (23/06) Estrategia (23/06) Diario Siete (23/06) Diario Financiero (23/06)	Franquicia IVA	1: Presidente Ricardo Lagos. 2: Ministro de Hacienda, Nicolás Eyzaguirre	Cita 1: "Imagínese el privilegio que significa que el IVA de casas que valen varias decenas de millones, paguen sólo un 6,5% del IVA... hay que buscar consenso para tener un país más igualitario". Cita 2: "El objetivo era para abaratar el precio de las viviendas... poco a poco se fue filtrando a otros cuarteles, y terminamos financiando parcelas de agrado".	Sector Construcción	Negativa

HILL & KNOWLTON CAPTIVA

22/06/05	La construcción no está dando empleos a cesantes porteños	Estrella Valparaíso	Cesantía- Construcción	Presidente Sindicato de Cesantes Generación Empleos de Valparaíso, Miguel Argüello	"La construcción le está dando pegas a personas de Santiago u otras regiones".	Sector Construcción	Negativa
24/06/05	Diputado Montes dispuesto a incorporar a constructoras...	La Segunda	Franquicia IVA	Diputado Carlos Montes	"Estamos dispuestos a escuchar mejores alternativas... Esto no debería alterar las decisiones sobre inversión, que en el caso de la construcción están fundamentalmente ligadas a los ciclos económicos... este argumento del aumento de precio de las viviendas es absolutamente discutible".	Cámara (no directamente)	Neutra
28/06/05	Líderes coinciden en el gran aporte realizado por la CChC...	El Día	Red Social Cámara	1: Daniela Donoso, Seremi de Vivienda (IV Región) 2: Felipe del Río, Intendente IV Región 3: Raúl Saldívar, alcalde de La Serena 4: Diputado Francisco Encina	Cita 1: "El aporte de los constructores se grafica en la cantidad de viviendas sociales que se construyen en la región..." Cita 2: "Creo que la Cámara es uno de los grupos empresariales más activos..." Cita 3: "La Cámara ha tenido un papel altamente significativo en el desarrollo y progreso urbano de la región..." Cita 4: "La cámara ha jugado un papel importantísimo en el desarrollo de la infraestructura chilena. Ha hecho una apuesta por un Chile desarrollado".	Red Social de la Cámara	Positiva
29/06/05	Informe desploma política de vivienda	El Mercurio	Calidad de las Viviendas	Informe comisión parlamentaria	"Si se hubiese actuado con mayor celo, podrían haberse formulado observaciones a las empresas constructoras, que en algunos casos no respetaron las especificaciones..."	Sector Construcción	Negativa
07/06/05	En busca de un hogar	La Nación	Calidad de Viviendas	Columnista Carmen Sepúlveda	"Me considero una guerrillera de Paz Froimovich, esa constructora que ha plagado la capital con edificios de una estética mediocre y poco funcional, además de mentirosa con las personas, porque hace creer, sin pudor, que la felicidad existe entre medio de esas paredes insoportablemente feas y de mala calidad".	Sector Construcción	Negativa

HILL & KNOWLTON CAPTIVA

07/06/05	Vivienda admite que construcción fue errada	El Mercurio	Calidad de Viviendas	Subsecretaria de Vivienda, Teresa Rey	"Los departamentos se levantaron sobre la base de estructuras metálicas que en ese entonces eran una innovación tecnológica, pero el paso del tiempo nos ha dado la experiencia que para la zona no es la más adecuada".	Sector Construcción	Neutra
08/06/05	Constructoras: precio de viviendas subiría 8% si se elimina...	La Tercera	Franquicia IVA	Senador Carlos Ominami	"Es impresentable seguir con esta franquicia".	Sector Construcción	Negativa
08/06/05	Más de 22 mil millones en reparaciones de casas	La Nación	Calidad de Viviendas	Diputado Aníbal Pérez	"La responsabilidad es compartida: por un lado están las constructoras que no hicieron bien su trabajo y por otro lado, las autoridades que no fiscalizaron".	Sector Construcción	Negativa
08/06/05	Subsidio a constructoras llega a US\$ 290 millones en 2005	Diario Siete	Franquicia IVA	Senador Carlos Ominami	"Este es uno de los subsidios peor focalizados".	Sector Construcción	Negativa
08/06/05	Ominami propondrá hoy eliminar franquicia	Diario Financiero	Franquicia IVA	Senador Carlos Ominami	"Me parece un subsidio tan mal focalizado como el 57 bis y con un costo tributario muchísimo mayor... no tiene justificación"	Sector Construcción	Negativa
09/06/05	CPC se suma a rechazo privado a posible fin de franquicias	La Tercera y El Ovallino (10/06)	Franquicia IVA	Presidente CPC, Hernán Sommerville	"No entiendo esto. Se va a traducir en un mayor costo y en afectar a uno de los sectores más dinámicos de la economía chilena".	Sector Construcción	Positiva
09/06/05	Vivienda descarta daños en casa	La Tercera	Calidad de Viviendas	Subsecretaria de Vivienda, Teresa Rey	"Aquí sólo se quiere cargar o hacer responsable al Minvu, cuando hay otros entes que son responsables".	Sector Construcción	Negativa
09/06/05	Propuesta para eliminar otras franquicias retrasó el 57 bis	El Mercurio	Franquicia IVA	Senador Carlos Ominami	"No es necesario que la construcción, plenamente reactivada, tenga una muleta que no rige para ningún otro sector productivo".	Sector Construcción	Negativa
09/06/05	Súbito cambio tributario preocupa a los empresarios	El Mercurio	Franquicia IVA	Presidente CPC, Hernán Sommerville	"Afecta a uno de los sectores más dinámicos hoy en la economía chilena, que crea empleo y genera producto".	Sector Construcción	Positiva

09/06/05	Fin de la franquicia 57 bis se acelera en el Senado	Diario Siete	Franquicia IVA	Senadora Evelyn Matthei	"Es un tema no estudiado. Nosotros no estamos dispuestos a legislar a tontas y a locas... El Gobierno tampoco quiere mezclar temas. El único que quiere es Ominami".	Sector Construcción	Neutra
----------	---	--------------	----------------	-------------------------	--	---------------------	--------

Julio 2005

FECHA	TÍTULO	MEDIO	TEMA	VOCERO	CITA	ALUDIDO	VALOR
03/07/05	¿Cuánto aguanta Santiago?	El Mercurio	Calidad de Viviendas	Marcial Baeza, presidente de la Asociación Chilena de Sismología e Ingeniería Antisísmica (Alchisina)	"Hay dos factores que hacen el escenarios más temible. Por un lado el "boom" inmobiliario, por lo que hay una enorme cantidad de viviendas que no han pasado la prueba de fuego, y por otro que se eliminó la obligación de revisar un cálculo estructural de los proyectos y se permitió que lo realizara cualquier ingeniero civil sin especialización en la materia".	Sector Construcción	Neutra
06/07/05	Eyzaguirre desestimó avanzar en exenciones...	Estrategia	Franquicia IVA	Nicolás Eyzaguirre, Ministro de Hacienda	"El Gobierno ha sido claro: No estamos para legislar de a pedazos. Si vamos a ver el tema de la franquicia tributaria, veámoslo en su conjunto. No vamos a patrocinar indicaciones, ni vamos a operar sobre una franquicia en particular".	Sector Construcción	Neutra
07/07/05	Rechazan eliminar exención tributaria	Diario Financiero	Franquicia IVA y Calidad de Viviendas	Joaquín Lavín, candidato presidencial UDI	"Esa medida que se está poniendo no me gusta. Tener una casa es la inversión más importante que hace un chileno en su vida, y ponerle IVA va a significar subirle el precio a las casas en un 10%. Eso va a afectar a los más pobres y a la clase media. Pero va a afectar sobre todo al empleo que está dando la construcción (...) Existe la necesidad de enfrentar problemas como el de los conjuntos habitacionales que ha significado situaciones de mala calidad y perjudican a pobladores y que la Vivienda Social en Chile sea más grande con por lo menos 10 metros cuadrados por persona".	Sector Construcción	Positiva

11/07/05	UDI rechaza aplicación de IVA a las viviendas	El Mercurio	Franquicia IVA	Diputado Julio Dittborn	"Dittborn indicó que si bien están dispuestos a revisar dicho crédito para las viviendas de alto costo, no están de acuerdo en que se termine con esa franquicia para las casas que adquiere la clase media. Planteó que los compradores de viviendas de más de 520 UF verían aumentados sus dividendos en 8% al trasladárseles el mayor costo a las constructoras".	Sector Construcción	Positiva
12/07/05	A un mes del terremoto hay "cero" reconstrucción	La Segunda	Terremoto en Iquique	Patricio Zapata, Intendente de la I Región	"Sobre el problema de la población Santa Ana de Pozo Almonte aclara que la Cámara Chilena de la Construcción debería buscar una solución, pues se trata de un conjunto habitacional que no fue levantado por Serviu".	Cámara Chilena de la Construcción	Negativa
12/07/05	Los efectos de modificar el IVA a la construcción	El Mercurio	Franquicia IVA	Diputado Carlos Montes	"Ellos (la Cámara) tendrían que demostrar que este es un factor muy fuerte en los costos. Yo he hablado con empresas que dicen que ellos construyen de 1.000 a 2.000 UF y dicen que les provocaría un problema en los costos porque están en el margen. Yo estoy dispuesto a discutir eso y a lo mejor tenemos que hacer una transición (...) Si ése fuera el problema, a mí me llama mucho la atención que la Cámara nunca haya reaccionado por el tremendo incremento del precio del suelo, que ha sido de bastante más".	Cámara Chilena de la Construcción	Negativa
12/07/05	Diputados proponen condonar deudas de casas mal construidas	El Mercurio	Calidad de Viviendas	Sonia Tschorne, Ministra de la Vivienda	"Igualmente, dijo, el documento valora el reconocimiento que hace el Gobierno a través del Minvu de las 'responsabilidades compartidas' de las empresas constructoras y de los departamentos de obras municipales".	Sector Construcción	Negativa



025.066 90
C7624
c.1

Cámara Chilena de la Construcción
Centro de Documentación

*Sr. Usuario: Solicitamos devolver este documento
en la última fecha indicada*

Fecha Dev.	Fecha Dev.	Fecha Dev.
.....



AUTOR: Bill Knowlton Coptera

TITULO: Diagnóstico de la gestión

Nº TOP: de los comunitarios.



0016962