



# DIALOGANDO CON EL ENTORNO

Desde octubre de 2007 está funcionando esta iniciativa del Comité Inmobiliario, que busca una comunicación más fluida entre la actividad de las empresas del rubro y el medio social en el que están insertas.

POR **DIEGO TRUJILLO S.**  
FOTOS **SOLANGE REYES**



**L**as autoevaluaciones nunca están de más; eso pensaron en el Comité Inmobiliario de la CChC cuando en su Encuentro Anual, hace dos años, decidieron hacer una pausa.

“Hasta el momento nos habíamos dedicado a diseñar proyectos, estudiar los mercados, a mejorar los estándares de las casas y departamentos, pero nos habíamos quedado un poco encerrados en la parte interna, sin ver el entorno”, reconoce Jaime Pilasi, presidente del Comité. Coincidentemente, la sociedad en sí estaba empezando a experimentar cambios. “La ciudadanía fue adquiriendo un mayor empoderamiento, empezó a aprender más, a tener más cultura sobre las propiedades, los barrios”, agrega el representante, por lo que recurrieron a sociólogos, psicólogos y otros profesionales para que les brindaran su mirada y les clarificaran cuál era la imagen que estaban proyectando a nivel social como gremio. La conclusión fue clara: había que

generar puentes más claros con el mundo exterior, el que está afuera de las faenas, tomando ejemplos como el de las isapres, que tiempo antes habían experimentado un proceso similar.

Fue así como se formó un subcomité de trabajo que se abocó al tema y nació el Programa de Buenas Prácticas de la Construcción, una iniciativa voluntaria y de autorregulación, en la cual ya se han inscrito cerca de 50 empresas constructoras, aunque, como explica Jaime Pilasi, la idea es doblar esa cifra.

## CÍRCULO VIRTUOSO

Eduardo Minder, gerente general de la inmobiliaria Almazara, cuenta que su empresa fue una de las pioneras en adherirse al programa cuando éste fue lanzado, en octubre del año pasado. Se inscribieron al unísono con su empresa contratista, la constructora Uriarte y Pérez-Cotapos y los tres proyectos que están realizando actualmente funcionan bajo esta modalidad, al igual que los que vendrán a futuro. Han funcionado tan bien, que el Comité les anunció que visitarían una de

sus obras de incógnito para comprobar cómo funcionaban las faenas y exponer el caso.

“Creemos que el programa es una muy buena idea para mostrar la responsabilidad social empresarial, que hoy en día es parte de los negocios sí o sí”, explica Minder. Jaime Pilasi señala que, luego de consultar a sociólogos, ya se habían dado cuenta de que el programa no era un esfuerzo sin recompensas. “También es una herramienta de marketing, portarse bien y cumplir no es un beneficio sólo para el cliente, sino también para nosotros, porque va dando seriedad y satisfacción de atención”, argumenta.

En el tema de los vecinos, por ejemplo, Almazara y la constructora Uriarte y Pérez-Cotapos pusieron en práctica varias medidas. “Una obra siempre genera algún tipo de perturbación y hay que tratar de que sea lo más controlada posible”, afirma Minder. Por eso, cuando les tocó demoler, antes de las faenas el propio Minder hizo un puerta a puerta entregando una carta de la inmobiliaria explicando el procedimiento. Habló con más de 25 vecinos, lo que le permitió evaluar quiénes



Alberto Decombe, director socio del Grupo España.



Eduardo Minder, gerente General de Inmobiliaria Almazara, y Guillermo Pérez-Cotapos, socio gerente de Uriarte y Pérez-Cotapos.



Jaime Pilasi, presidente del Comité Inmobiliario de la CChC.

eran los más perjudicados y, de paso, sentar un precedente con el gesto de deferencia. Además, ambas empresas habilitaron un libro de observaciones abierto a la comunidad, y hasta ahora no tienen más de 5 reclamos. También se informa a los vecinos del plan de trabajo del día a través de un pizarrón ubicado hacia la calle. “Tratamos de generar el menos ruido posible, pero en algunos casos es inevitable. Sin embargo, si tú como vecino sabes a qué hora serán, a lo mejor te puedes programar, entonces la señora aprovecha de hacer las compras en la mañana y sabe que cuando vuelva ya no habrá ruidos”.

Guillermo Pérez-Cotapos, socio gerente de Uriarte y Pérez-Cotapos, dice que también han intensificado las medidas de cuidado del medioambiente, con protección de árboles, mallas en las fachadas (para que no caigan escombros ni polvo), buzones para descargar basura y la obligación de deshacerse de ella en botaderos autorizados. También han hecho hincapié en que los trabajadores usen sus implementos de seguridad, y en esta tarea es elemental la perseverancia. “Si uno tira una idea y la deja a criterio del capataz, y

éste a criterio del trabajador, al final se pierde esa energía y las cosas no se hacen, duran un tiempo. En la medida que uno esté chequeando, controlando y motivando las cosas se hacen y se hacen bien”, asegura Pérez-Cotapos.

#### EL PROGRAMA EN VITRINA

Como en un principio habían enfocado el programa hacia adentro, a la hora de elegir un distintivo concluyeron que no había nada más representativo que un maestro de la construcción. Así nació el “Maestro Luchito”, quien hoy también es la cara del programa hacia el exterior. Ya está apareciendo en la revista *Vivienda y Decoración* de El Mercurio y en *El Inmobiliario*, dando consejos útiles como los que se necesitan para el buen mantenimiento de los hogares en invierno. También están saliendo mensajes radiales y Jaime Pilasi adelanta que la idea es hacer comerciales de televisión para exhibirlos el próximo año.

Según Alberto Decombe, el “Maestro Luchito” hace también las veces de elemento diferenciador al aparecer en afiches y en libros en las salas de venta. “La idea es que

se logre a nivel de público tomar conciencia de que las empresas adheridas a las Buenas Prácticas tienen ese distintivo”, puntualiza. Y así el programa se va difundiendo, ampliando la posibilidad de establecer puentes de comunicación. “Se trata también de poder decir lo que uno piensa, con el respeto que se merecen todos. En el fondo, es generar una instancia de diálogo con el entorno. Nosotros tenemos que decir que el camión mete bulla, el martillo también, todavía no se inventa uno que no lo haga. Pero no queremos decirlo con prepotencia, sino decir ‘el martillo lo vamos a usar lo menos posible y vamos a respetar los horarios de trabajo’. Ésos son los compromisos”, sentencia Jaime Pilasi.

¿Expectativas? “Tal vez simplifiqué un poco la respuesta al decir que no tenemos muchas, pero realmente todo esto era una gran aspiración y creo que estamos llegando. La meta es consolidarse. No basta con haberlo logrado, sino que hay que mantener los resultados, porque si no estamos permanentemente en esta campaña, volvemos atrás inmediatamente”, concluye el presidente del Comité Inmobiliario. **EC**