



HACIA UNA NUEVA CULTURA EMPRESARIAL

# DESAFIO

**Empresa y Publicidad**

**¿Cómo dar realmente en el blanco?**

Julián García Reyes

**¿Vamos hacia Sodoma y Gomorra?**

Microempresa

**Una alternativa en la superación de la pobreza**

# DESAFIO

**COMITE EDITORIAL**

Pedro A. Arellano M.  
Cristián Coó O.  
Cristián del Campo C.  
Juan Manuel Cutiérriz P.  
Rosario Guzmán E.  
Angela Ossa M.  
Eduardo Rosselot P.  
Mariella Rossi W.  
Raúl Troncoso K.  
José Zabala de la F.

**DIRECTOR**

Pedro A. Arellano M.

**EDICION GENERAL Y REDACCION**

Mariella Rossi W.

**COLABORADORES**

María Paz Schuster  
Loreto Valdés

**DISEÑO**

Bradbury & Soria

**FOTOGRAFIAS**

Jaime Edo. González  
Marco Antonio Readi

**CORRECCION DE TEXTOS**

Nelly Castro

**ILUSTRACION**

Orlando Lagos

**ADMINISTRACION Y SUSCRIPCIONES**

Christian Obregón  
Maricarmen Poblete  
Sergio Moreno

**PREIMPRESION**

Litografía Marinetti

**IMPRESION**

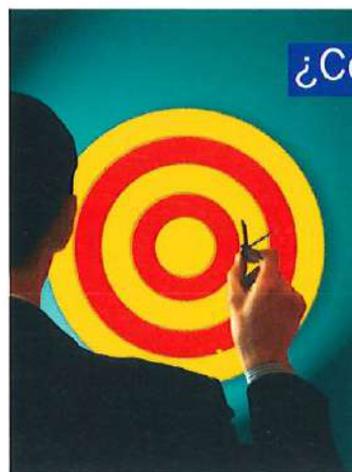
COCHRANE MARINETTI S.A.

**DIRECCION EDITORIAL**

Merced 156 Piso 5  
Santiago-Chile  
fonos: 632 8703 - 632 8903  
fax: 639 9986

**REVISTA BIMESTRAL**

AGOSTO / SEPTIEMBRE 1996  
NUMERO 21  
CIRCULACION RESTRINGIDA



Empresa y Publicidad

## ¿Cómo dar realmente en el blanco?

La publicidad es la herramienta más poderosa de la organización para comunicarse con su entorno. Los mensajes que ella transmite nunca son neutros, ¿cómo se puede usar esta arma responsablemente?

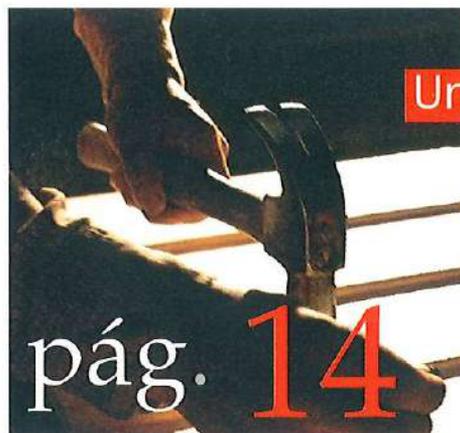
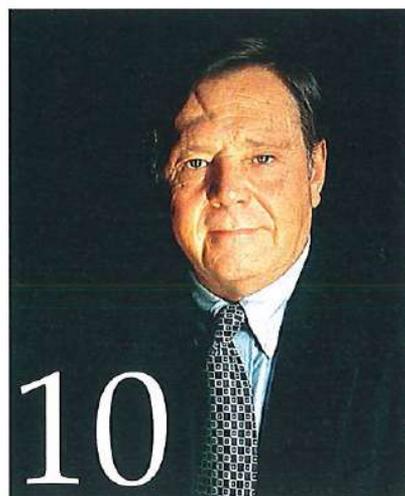
pág. 4

Julián García Reyes

## ¿Vamos hacia Sodoma y Gomorra?

Este hombre, ligado desde siempre a la radio, hace un fuerte y urgente llamado para que lo vulgar, lo soez y lo antivalórico no termine por imponerse en los medio de comunicación.

pág. 10



Microempresa:

## Una alternativa en la superación de la pobreza

La microempresa es una alternativa viable para crear fuentes de trabajo y colaborar con la superación de la pobreza. Desafío conoció algunas experiencias donde éstas se gestan en el seno de una gran empresa, obteniéndose con ello un beneficio para ambas.

pág. 14

Además...

**Opinión de Fernando Léniz**, página 9,

**Narración**, página 13, **Testimonio de Julen Gallastegui**, página 18,

**Noticias**, página 23 a 26.



## La tiranía de la imagen

¿Qué es la imagen?...La imagen es lo que vemos, no necesariamente lo que es.

Vivimos inmersos en una cultura de la imagen, vivimos de lo que aparentamos mucho más que de lo que somos. Esto -que sucede a nivel personal, de las empresas e instituciones- se ha convertido en una tiranía que nos amenaza constantemente, porque para mantener la imagen que proyectamos debemos hacer esfuerzos sobrehumanos, que más que construirnos nos destruyen y agotan.

Pero, ¿qué queremos esconder? ...¿Es que ser lo que realmente somos nos avergüenza?... Vivir esclavo de una imagen sólo demuestra una insatisfacción tremenda, un miedo terrible a presentarse con una identidad propia llena de fortalezas , pero también con muchas debilidades.

En la empresa, por ejemplo, nadie se atreve a hablar de Dios, de religión, de fe..."No vaya a ser cosa que alguien se moleste"... "hay que impulsar la libertad de credos"... "Es necesario ser respetuoso con quienes no comparten nuestras ideas". Y nos encontramos entonces en una situación de consenso mal entendido como si el decir lo que uno cree, ser quien uno es y actuar en consecuencia, fuera agredir al otro, fuera pasar por encima del otro y no respetarlo.

Creo que vivimos atemorizados. Con la sensación de que alguien puede darse cuenta de nuestro punto débil, que alguien puede descubrir nuestras fragilidades y carencias. Entonces mantenemos la imagen hasta las últimas consecuencias y no estamos dispuestos a ceder o demostrar nuestros errores, asustados frente al paradigma de que quien es débil será pisoteado, en este mundo de los fuertes. De esta manera nos trasformamos en hombres perfectos, fríos, distantes, que no nos conmovemos con nada y cuyos sentimientos quedan colgados en el perchero a la entrada de la oficina.

Esto dificulta cualquier relación franca y abierta, porque siempre estamos mirando al otro desde nuestra trinchera, mirando debajo de sus intenciones y prejuizándolo. Del mismo modo vivimos en guardia, preparados para la defensa de territorios sagrados, los cuales nadie debe conocer , porque descubriría lo que somos en esencia atentando con ello a lo que deseamos proyectar.

Que agotador, que cansancio se acumula tras años y años de mantenernos bajo la sombra de una careta que nos oculta... Estoy seguro que hoy más que nunca necesitamos de lugares donde nos sean dadas condiciones para simplemente ser, para poder descansar y desde nuestro ser más íntimo relacionarnos con otros. Necesitamos crear las condiciones para mirarnos como trabajadores, como empresarios, como ejecutivos, con las riquezas y pobrezas, con los deberes y haberes, con los pasivos y activos. Un lugar para descansar donde seamos amados y respetados por lo que somos: hombres y mujeres creados a imagen y semejanza de Dios.

PEDRO ALBERTO ARELLANO M.  
Director

**Empresa y Publicidad:**

# ¿cómo dar realmente en el blanco

*Dar en el blanco no es sólo obtener mejores resultados económicos sino que jugársela por asumir la responsabilidad formativa que cada empresa tiene en los mensajes que transmite. La publicidad es la herramienta más poderosa de la organización para comunicarse con su entorno. ¿Cómo puede usar esta arma? ¿qué efectos produce? ¿quién asume las consecuencias?...*

La televisión ha sido cuestionada una vez más. En el parlamento se asegura que no cumple un rol cultural, de formación y educación. El gobierno dice que el Estado no puede intervenir abiertamente una actividad comercial y que la cultura no funciona cuando es impuesta. Las personas en general opinan que a la televisión chilena le hace falta una revisión, sobre todo por el peligro que corren los niños, quienes son los que con menos juicio se ven expuestos a ella...

¿Y los empresarios?... ¿La empresa tiene algo que decir al respecto?. ¿tiene las armas para poner las cosas más cerca de su lugar?...



La idea no es otorgarles una responsabilidad más -aparte de todas las que tiene-. La propuesta es abrir una oportunidad para que la empresa pueda comprender que debe hacer algo para cambiar y mejorar lo que los medios de comunicación están entregando.

¿Cuál es el arma tan única que ella posee? Sin duda, es la publicidad. Es claro que la televisión en nuestro país se financia a través del avisaje comercial. Es claro que muchos programas salen al aire y se mantienen por el aporte de ciertas empresas auspiciadoras que identifican su marca con cierto producto televisivo. No menos cierto es que la publicidad ocupa, en tiempo, un lugar privilegiado en la programación de la televisión chilena. Por esto es que podemos pensar que algo puede cambiar a través de ella.

Entonces la clave está en comprender que la publicidad no es producto de un grupo de creativos que se junta para realizar ideas geniales y vendedoras. La publicidad pasa necesariamente por lo que el cliente o la empresa quiere transmitir y está

dispuesta a hacer. "Aquí no sale al aire un comercial si es que el chaleco del protagonista no le agrada al cliente", señala un publicista comentando la verdadera posibilidad que tiene la empresa de intervenir en su publicidad. La pregunta es ¿cuánto efectivamente se opina acerca del contenido ético, educativo y formativo del mensaje que lleva implícito cada comercial?...

La empresa no sólo decide qué quiere transmitir, sino dónde lo quiere decir. Esto es fundamental si apuntamos a un cambio de estructura en la televisión

chilena. "Creo que es necesario buscar la consecuencia en los empresarios y ejecutivos, uno tiene que transmitir lo que cree y vivir en torno a esas creencias. Una empresa no puede patrocinar cualquier tipo de programa aduciendo al raiting, es necesario anteponer ciertas reglas, analizar los valores propios, compartir el contenido del programa, señala Gonzalo Martino, gerente general de Parmalat. Por ejemplo nuestra empresa fue invitada a auspiciar un programa de muy alto raiting. Desde el punto de vista económico tal vez podría haber sido una excelente inversión, sin embargo estábamos avalando algo que no correspondía para nada con los principios en los cuales se basa la empresa".

"En el tema de la publicidad es necesario que desde arriba se tenga claro qué se quiere transmitir, señala Eulogio Guzmán gerente comercial de Financiera Atlas. Sin embargo, nadie está libre de error y de las experiencias, uno aprende. Nuestra empresa tuvo que retirar un spot cuando nos dimos cuenta que financiaba un programa que nada tenía que ver con nuestra cultura interna, un error que costó caro, la equivocación estuvo en no darnos cuenta antes, sin embargo al decidir retirarnos generamos un marco de referencia ética para la empresa, el que nos enseñó a actuar en forma más consecuente".

Por las características del mundo actual, la gestión de empresa se ve obligada a mirar la realidad, más allá que desde un punto de vista sólamente



te económico. Está bien que a la empresa le interese estar en horarios y en programas estelares, sin embargo no es sólo eso lo que debiera analizarse, también están en juego los principios y valores en los que la organización cree. "Uno de los juegos es vender y otro es que la empresa sea respetable, señala Eugenio García director de la Agencia Crisis. Hay oportunidades en que se debe decir: no estoy dispuesto a participar aquí, aunque esto signifique ganar un poco menos, porque la venta no puede justificar todo. Es una gran responsabilidad no ensuciar el nido, porque en él vivirán nuestros hijos y las futuras generaciones".

"Es necesario que entre el 'bichito', que cada uno entienda que la publicidad no es algo que uno tenga que recibir pasivamente, señala Juan Manuel Gutiérrez, gerente de Puerto Lirquén. La empresa puede actuar y transformar y, más aún, ejercer presión para que ciertos programas no cuenten con apoyo financiero por no ser dignos de estar en nuestras pantallas. La empresa tiene un arma muy poderosa que debe tratar de entender cómo usar".

#### COMUNICAR ES EDUCAR

Y justamente en el cómo usar esa arma surgen irremediamente algunos cuestionamientos: ¿podemos exigirle a la publicidad algo más que la promo-

**La empresa no sólo decide qué quiere transmitir, sino dónde lo quiere decir. Esto es fundamental si apuntamos a un cambio de estructura en la televisión chilena**



Gonzalo Martino, gerente de Parmalat y Juan Manuel Gutiérrez, gerente de Puerto Lirquén

ción y venta de productos? y más allá de eso ¿puede la empresa asumir esta responsabilidad en la transmisión de sus mensajes?...

Comunicar es educar y existe un gran consenso en el país sobre la necesidad de otorgar un impulso definitivo a la educación. Entonces es un desafío interesante preguntarse ¿cuántas empresas toman en consideración esta premisa antes de lanzar una campaña publicitaria?, ¿se considera dentro de los análisis de los publicistas y de los

expertos en marketing, que a través de sus mensajes no sólo están generando consumo en torno a un bien, sino que están entregando normas de conducta, pautas, valores o antivalores?.

No se trata de hacer campañas fomes, iguales y puristas. Tampoco se trata de darle a la publicidad un rol más allá del que tiene, sin embargo, se debe tener presente que hoy más que nunca las empresas están concientes que se insertan dentro de un complejo contexto y ya nadie puede negar su rol y su responsabilidad social.

**LOS VALORES TAMBIEN VENDEN**

Para algunos, detrás de una campaña publicitaria, existe una cadena de responsabilidades. Marina Eysymontt, directora ejecutiva de Omnia Publicidad y Comunicación, señala que es tan responsable la empresa como el creativo y al contrario de lo que se pueda pensar, la experiencia le ha mostrado lo

eficiente que pueden ser aquellas campañas que se relacionan con valores morales y las buenas costumbres. "Hoy es cada día más difícil llegar al grupo objetivo, es necesario diferenciarse. La marca es el gran capital y es obvio que resulta efectivo asociarse a valores positivos ¿cuánto vale la confianza, el respeto, la fidelidad? No tienen precio. La publicidad que transmite valores en forma eficiente y entretenida, siempre funciona"

Esto se debe, a juicio de Mauricio García, gerente general de la agencia Prolam, que los valores también venden y mucho. "Es que se toca la fibra íntima del ser humano, desde donde se relaciona con otro y en un plazo breve, de segundos, se despierta un sentimiento que podía estar dormido.

Para Roberto Piriz, director de Financiera Atlas, la empresa siempre está entregando mensaje y la publicidad es una prolongación externa de lo que sucede al interior. "Debo reconocer que muchas veces los empresarios o ejecutivos somos timoratos y nos limitamos a seguir las líneas y las tendencias sin atrevernos a innovar, y a la hora de jugar el partido optamos por lo más conocido, por lo que ha dado probados resultados, por lo que no significa correr ningún riesgo".

Esta afirmación es avalada por Mauricio García, quien cree que la publicidad en Chile está en un estado de estancamiento, donde no sólo falta creatividad sino que también una identidad propia. "Como a todos les va bien, no existen muchos estímulos para hacer las cosas mejores, nadie se atreve a correr riesgos y se llega a una situación de statu quo donde la innovación no tiene cabida. Tal vez esto se produzca por el terrible estado de consenso en que vivimos, donde opinar distinto es agredir a

**Las virtudes vendedoras**

"Padre, las virtudes también venden", fue la frase que un publicista le dijo al Padre Mario Zañartu, director del Departamento de Comunicación Social de la Compañía de Jesús, y que fue clave para empezar a organizar la Campaña por la vida buena.



Conciente de que una forma efectiva y actual para

evangelizar son los medios de comunicación, el padre Zañartu pensó ¿por qué no crear una campaña publicitaria que venda valores positivos?...Aceptando que la publicidad es una herramienta comunicacional de gran eficacia, capaz de modelar conductas y cambiar hábitos, se trabajó en la idea de introducir en medio de la propaganda comercial, avisaje de televisión que promoviera el consumo de valores humanos, con la misma eficacia con la que se promueve la venta de un producto.

Para ello un grupo de publicistas trabajó ad honorem en la concepción de espacios publicitarios hasta llegar a una estructura muy simple: dos monos animados (un ogro y un pollito) que emitieran mensajes de extrema sencillez, tra-

tando valores a través de temas de la vida cotidiana como: dar el ejemplo, compartir es crecer, el cosumismo achata etc.

Estos mensajes además de ser cortos y simples debían buscar un espacio gratuito en la Televisión. "Esto no ha sido tarea fácil porque los canales tienen que ceder espacios que les cuestan plata y en un sistema donde todo apunta a la maximización, es muy difícil conseguirlo".

Pese a ello y aunque el "ogro y el pollito" creados por la campaña no han podido aparecer en la televisión chilena todo lo que el padre Zañartu desearía, las mediciones de la campaña han sido muy positivas por el alto grado de recordación de las personas y la gran adhesión, sintonía y simpatía con lo que se promueve, lo que le hace confirmar a la Compañía de Jesús que las virtudes de verdad venden, aunque venderían mucho más si los medios de comunicación se la jugaran por darle un mayor espacio.



# ¡Construyamos juntos este Desafío!



Somos una revista bimestral cuyo objeto es promover los valores humanos y cristianos en el mundo del trabajo. Nos dirigimos especialmente a ejecutivos y líderes empresariales, ofreciéndoles reflexiones y herramientas que les ayuden a hacer compatibles sus principios con el actuar diario dentro de la organización.

# Estos son algunos de los principales temas que DESAFIO ha publicado durante sus tres años de existencia

## TEMA CENTRAL

- La empresa del próximo milenio.
- Queremos ser líderes ¿para qué?
- Reencantamiento de la empresa y la vocación.
- ¿Y si invitamos a Jesús a la celebración de la Navidad?
- ¡Cuidado!... El tiempo es un recurso no renovable.
- Construir y compartir una visión en la empresa.
- ¿Son compatibles los valores económicos con las virtudes morales?
- Empresa y Familia: Un matrimonio indisoluble.
- El trabajo con sentido y el sentido del trabajo.
- Mujer y empresa: Hacia una pareja más pareja
- Austeridad: Por un desarrollo más equilibrado
- La otra cara de la competencia
- Ética y Empresa: En busca del equilibrio
- El despido: Una realidad difícil de administrar

## ENTREVISTAS

- Peter Fraile: "Un ejecutivo insensible hace más daño a la empresa que un obrero amargado".
- Manuel Márquez: "No sólo un buen sueldo hace la felicidad del trabajador".
- Sergio Molina: "Hazle al otro lo que querrías que te hicieran a ti".
- Alberto Etchegaray: "Más tiempo para mis hijos".
- Manuel Feliú: "El desarrollo no está en las cosas sino en la mente de las personas".
- Carlos Vial Espantoso: "El dinero es útil para servir a los demás".
- Andrés Navarro: "Querer lo que uno hace y no hacer lo que uno quiere".
- Enrique Rojas: "El hombre feliz no es el que tiene más, sino el que menos necesita".
- Antonio Tuset: "El éxito enseña a ser soberbio y engreído".
- Juan Subercaseaux: "Mientras más casta sea una sociedad, mejor".
- Juan Pablo Correa: "Un buen jefe trata a su gente como le gusta que lo traten a él".
- Cirilo Córdova: "La culpa no es del mercado, sino de las personas".

## TESTIMONIO EMPRESARIAL Y PERSONAL

- Fantuzzi: "Queremos motivar la creatividad de cada ser humano".
- GMS: "En busca de una Navidad con sentido".
- Forestal Bío Bío: "Creando un trabajo eficaz y con sentido".
- Bimbo: "Haciendo pan y construyendo personas".
- Metalgas: "Hacia una economía solidaria".
- Seasin: Dignificando el trabajo más sencillo
- Enaco: Maximizando la calidad del producto y de las personas
- Juan Carlos Muñoz: "Todo empieza por un cambio interior".
- Daniel Leiderman: "Aprender del dolor".
- Hernán Levy: "PRH me puso en contacto con lo mejor de mí".
- Rodrigo Zaldívar: "Una cuestión de prioridades".
- Cristián Richard: "El camino no siempre se hace al andar".
- Jorge Cisternas: "La caridad comienza cuando termina la justicia".
- Manuel Valdés V.: "Para ser rico hay que saber servir".

## REPORTAJES

- La pobreza: ¿puede la empresa ser indiferente?
- El Bci y sus 54 clientes especiales.
- Educación y empresa: "1 + 1 = Mucho más que 2".
- Formación y capacitación: La herramienta de las herramientas
- Conocer el rostro del pobre
- Los minusválidos: ¿iguales, distintos... mejores?
- Cuatro luces de esperanza: Empresas hacen suya la solidaridad
- Rehabilitación de presos: rompiendo cadenas.
- La solidaridad es un negocio redondo
- El sida y la empresa ¿Dos mundos en conflicto?



**DESAFIO**

quien no piensa igual y disentir es considerado como una ofensa. La publicidad también se tiñe de lo que pasa en el ambiente y se convierte en un híbrido que ni siquiera muestra realmente nuestra realidad de país"

Comparte la misma idea Eugenio García, quien señala que muchas veces en la publicidad se trasluce cierta vulgaridad intelectual, entonces se comienza a usar recursos fáciles, como el sexo por el sexo, la violencia, etc, los que no requieren de ninguna innovación. A su juicio la publicidad está reflejando también un poco lo que es el país, lo que es la empresa: "aquí nos juntamos tres o cuatro y tenemos una idea que creemos genial, entonces pensamos que el mundo está por debajo y nos vamos rápidamente por el exitismo, la facilidad creativa, el quebrantamiento de la moral, la falta de propósitos. Aquí lo que se necesita es que alguien se atreva."

Sin embargo, según Mauricio García ese "atreverse" cuesta mucho: "Creo que los mejores comerciales que este país ha producido están guardados y no han salido al aire. Y no es porque exista un ente de censura previa, sino porque todos somos demasiado censuradores. Existe un divorcio entre lo que somos y lo que estamos dispuestos a comunicar. Este divorcio es producto del abismo que hay entre lo que somos y lo que deseamos proyectar. No nos identificamos con nosotros mismos".

**LA EMPRESA:**

**UNA RESPONSABILIDAD INELUDIBLE**

Y para saber cómo somos también

**La experiencia ha mostrado lo eficiente que pueden ser aquellas campañas que se relacionan con valores morales y las buenas costumbres. ¿Cuánto vale la confianza, el respeto, la fidelidad? No tienen precio.**

conviene mirar la publicidad: "Cada país tiene la publicidad que se merece. Esta es extremadamente sensible, es como una radiografía de lo que ocurre", señala Eugenio García. La pregunta sería ¿qué merece una sociedad como la nuestra y qué está dispuesta a comunicarle la empresa a través de su publicidad?

"Es ineludible la responsabilidad que cada empresa tiene sobre los mensajes que transmite, señala Juan Benavides, gerente general de CMR Falabella. Es por eso de suma importancia la formación integral de quienes lideran las empresas, hay personas que ni se cuestionan, porque no tienen escrúpulos y no son capaces de reconocer sus propios valores. Nosotros como empresa hemos realizado campañas con valores y que al mismo tiempo educan, como por ejemplo el buen uso de los créditos y han tenido excelentes resultados. Sin embargo, creo que esas campañas sirven para mantener la imagen y es necesario alternarlas con otras diferentes".

Algunos piensan que es muy difícil formar a través de los spots porque son muy rápidos y apelan a un público reflexivo que no necesariamente tiene que ver con el público objetivo. Sin embargo, no hay que equivocarse porque uno de los aspectos fundamentales es que la publicidad produzca impacto y si éste es positivo, tanto mejor.

Prueba de ello es la campaña de Nescafé que muestra a un padre con su hijo en un embarcadero, pescando en un lago apacible junto a una rústica cabaña y que, aparte de ser una de las

campañas más recordadas, es uno de los pocos comerciales chilenos que se ha exhibido en más de 20 países. Otro ejemplo, es la campaña de CTC, comunicación de verdad, la que por sus excelentes resultados será nuevamente puesta en la pantalla.

En contraste a esto, también produce impacto pero negativo, aquel spot donde aparece una pareja en una batalla campal llenándose de barro y todo para vender un par de zapatos. En casos como éste lo que sucede es que la forma se come al mensaje y la asociación del contenido del spot con el producto es muy forzosa. Martín Subercaseaux, director general creativo de la agencia BBDO, explica: "Hay productos con historias, marcas con un estilo, conceptos que funcionan bien. Por ejemplo relacionar la cerveza con frescura, con entretenimiento, con playa, es algo que da resultados probados y la gente acepta y recuerda. No por casualidad Marlboro lleva 30 años publicitando sus cigarrillos a través de un



Juan Benavides gerente de CMR Falabella

cowboy. El error está en pensar que es creativo hacer una asociación tan rebuscada que las personas ni siquiera alcanzan a entender".

Otro tema -que no abordaremos extensamente pero que sí mencionaremos en este artículo- es aquella publicidad que usa el engaño, que se nutre de la mentira para producir un cierto impacto en el consumidor. Sin embargo, no hay que olvidar que el público es capaz de razonar y de enjuiciar porque no es tonto. Con respecto al engaño, Subercaseaux afirma: "No se puede

mentir tan fácilmente a la gente y el peor negocio es la sobrepromesa, porque si bien crea expectativas y las personas pueden sentir una inclinación hacia el consumo de cierto producto, una vez que se dan cuenta que sus expectativas no fueron satisfechas y que fueron engañadas, nunca más lo consumen y se encargan de que otros tampoco lo hagan”.

**CREAR E IDENTIFICARSE CON UNA IMAGEN**

En el complejo proceso de comunicación de la empresa con el mundo, la publicidad es sólo una parte, ya que existe una serie de otras formas que esperan para ser explotadas y que son una oportunidad que se puede aprovechar para transmitir, comunicar e incentivar los valores positivos.

“En los últimos años ha existido una gran preocupación de la empresa por su imagen, las organizaciones buscan ser reconocidas en todos los niveles de

**Para reflexionar**

-Es válido decir: “no estoy dispuesto a participar aquí, aunque esto signifique ganar un poco menos, porque la venta no puede justificar todo. Es una gran responsabilidad no ensuciar el nido que habitarán las futuras generaciones”

- “La empresa puede actuar y transformar y, más aún, ejercer presión para que ciertos programas no cuenten con apoyo financiero por no ser dignos de estar en nuestras pantallas...”

-Comunicar es educar... ¿Cuántas empresas toman en consideración esta premisa antes de lanzar una campaña publicitaria?...

- La marca es el gran capital y es obvio que resulta efectivo asociarla a valores positivos, ¿cuánto vale la confianza, el respeto, la fidelidad?. No tienen precio.

-“Existe un divorcio entre lo que somos y lo que estamos dispuestos a comunicar. No nos identificamos con nosotros mismos.”

- Cada vez que la empresa se relaciona con su entorno establece una comunicación... ¿cómo puede aprovechar cada una de esas instancias para educar, para apoyar el desarrollo, para transmitir mensajes positivos, para contribuir a la cultura, al deporte...?

su actuación, señala la periodista Gloria Stanley. Para eso destinan incluso hasta el cincuenta por ciento de su presupuesto en comunicación, pero si detrás no existen conceptos, ni valores claros es imposible lograr resultados. Es necesario hacer concordante lo que creen con lo que practican y tener un alto nivel de coherencia entre el discurso público y el privado, sino cualquier estrategia de comunicación fracasa, porque las personas no están dispuestas a ser engañadas.”

Hoy se habla con mucha propiedad de imagen corporativa y ésta no es otra cosa que la expresión pública de la cultura, personalidad y estilo de una empresa. Esta palabra que se ha puesto de moda no se construye sólo a base de campañas publicitarias, sino que -entre otras- con estrategias comunicacionales masivas y selectivas que involucran a la empresa con la comunidad a través de distintas instancias.

Todas las empresas, por pequeñas que sean, participan en procesos de comunicación. No importa que dentro de su presupuesto no figure el ítem publicidad, porque una imagen se puede ir construyendo a partir de cosas tan básicas como la relación con la comunidad más cercana, la participación en eventos, el apoyo explícito a campañas de bien público, a instituciones de beneficencia, a eventos culturales y deportivos, etc.

Cada vez que la empresa se relaciona con su entorno establece una comunicación y la comunicación nunca puede ser neutra, será entonces el momen-

to para que cada organización se cuestione sobre cómo puede aprovechar cada una de esas instancias para educar, para apoyar el desarrollo, para transmitir mensajes positivos, para contribuir a la cultura... ¿Podrá cada uno de los ejecutivos a cargo de estos temas tratar de comprender que su actuación va más allá que lograr un éxito en las ventas o en el posicionamiento de una marca? ...¿Podremos todos estar alertas para aprovechar los distintos canales de comunicación que la empresa tiene como medios para crear impacto, pero impacto positivo?...

**Hoy se habla con mucha propiedad de imagen corporativa y ésta no es otra cosa que la expresión pública de la cultura, personalidad y estilo de una empresa.**

La clave es entender que la empresa necesita hoy más que nunca una identificación particular, una imagen que la distinga. Para crear esta imagen se sirve de procesos de comunicación con la comunidad. La publicidad es sólo uno de ellos y como tal es un instrumento que muchos de los que a diario lo utilizan, tal vez subvalorándolo, no lo integran a la concepción global de lo que cada empresa es capaz y puede entregar a los que le rodean.

Comunicar es educar... ¿puede la empresa desaprovechar esta oportunidad, si al mismo tiempo le entrega buenos dividendos?



Gloria Stanley

# Ética y valores en la publicidad y el marketing

El marketing, entendiendo como tal las acciones destinadas a activar el conocimiento e interés y accesibilidad de los consumidores por los productos y la publicidad que de ellos se hace en los medios de comunicación, ha pasado a constituir una proporción importante del conocimiento que obtienen las personas sobre su entorno y, por lo tanto, la seriedad de la información que se entrega en estas actividades de marketing y publicidad, ha pasado a tener una importancia creciente.

Esto llevó, hace ya varios años, a las organizaciones que agrupan a las empresas en torno a esta actividad, es decir a los avisadores publicitarios, a las agencias de publicidad y a los medios de difusión y comunicación, a crear un ente especial cuyos objetivos se definen claramente en el nombre: Consejo Nacional de Autorregulación y Ética Publicitaria CONAR.

Asimismo, la Asociación de Agencias de Publicidad y la Asociación Nacional de Avisadores crearon un texto para un Código Chileno de Ética Publicitaria, basado en las normas del Código Internacional de Prácticas de Publicidad de la Cámara Internacional de Comercio de París.

Posteriormente, Conar encontró ne-

cesario crear una instancia superior de apelación, para los casos en que alguna de las partes no quedara conforme con sus decisiones, y creó el Tribunal Superior de Ética Publicitaria, formado por personas ajenas a las organizaciones de Conar y que puede actuar con total independencia.

Todo lo anterior permite asegurar que, en forma creciente, haya una preo-

cupación constante por la ética y el respeto a los valores fundamentales de nuestra cultura en la publicidad.

No obstante, y más allá de lo que un código y las instituciones creadas puedan lograr, es indudable que exista aún mucho margen

por mejorar. Sin infringir las normas existentes, se observa, por ejemplo, con frecuencia el uso de imágenes con figuras femeninas que buscan inducir el recuerdo de agrados, o de momentos placenteros o emocionantes, en circunstancias que el producto anunciado nada tiene que ver con la mujer, lo que provoca rechazo tanto por la manoseada utilización de la belleza femenina como por el intento de provocar reacciones que deberían mantenerse en la privacidad y no vulgarizarse.

Acciones como la descrita no contribuyen al prestigio ni a la imagen de res-



Fernando Léniz, presidente de Anagra

peto a la ética y los valores en las actividades de marketing y publicidad. Pero tampoco ganaríamos mucho si se respetaran los valores y la ética en la publicidad pero se fuera incorrecto en el cumplimiento de la palabra empeñada o en otras manifestaciones del quehacer empresarial.

La ética debe estar presente en todas nuestras acciones, no sólo en las que dicen relación con los negocios, o la parte de publicidad y marketing de ellos. También debe estar presente en la educación: no puede haber un curso de ética de valores, ellos deben enseñarse a través de todas las asignaturas y normas de comportamiento.

En este empeño, no debemos cejar hasta que todos nuestros niños de hoy, que serán nuestra ciudadanía de mañana, adquieran los valores de honestidad, responsabilidad, tenacidad, solidaridad, etc., junto con normas éticas de comportamiento, desde los más tempranos cursos de colegio. Cuando, desde chicos, los veamos respetuosos de los demás, bien educados, austeros, cuidadosos del medio ambiente, cumplidores de sus deberes y creativos pero veraces, podremos tener confianza en una sociedad futura libre de corrupción, confiable, ética y con una correcta jerarquización de valores. 

**La ética debe estar presente en todas nuestras acciones, no sólo en las que dicen relación con los negocios**

Julián García Reyes:

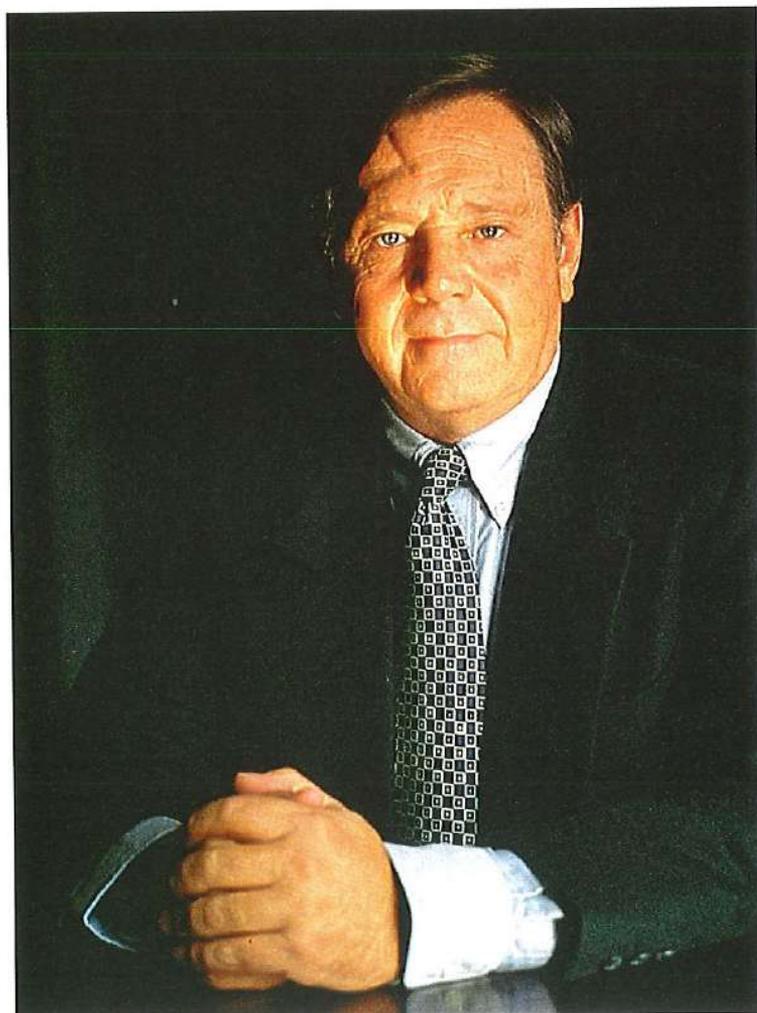
# ¿Vamos hacia Sodoma y Gomorra...?

POR: ROSARIO GUZMAN ERRAZURIZ

*Ligado desde su juventud a los medios de comunicación, empresario y dueño de varias radiomisoras, pregunta con su voz ronca: "¿qué va a pasar con nuestros hijos si los estamos pudriendo con un lenguaje atroz y un relativismo moral que lo justifica todo?..."*

Er**A**se un hombre a una voz inconfundible, pegado... Erase una voz superlativa... Una voz cuya magia no surge de las cuerdas vocales, sino de un alma sensible y un corazón potente que habla de amor, paz y amistad... Una voz que emana desde el espíritu. Y desde el Espíritu, también...

Dueño de 3 radioemisoras -Concierto, Horizonte y Futuro-, Julián García Reyes (54, separado, 3 hijos) está directamente en el micrófono transmitiendo su men-



saje. Desde hace 24 años. Intentando perseverar en sus convicciones. Construyendo lo que otros procuran destruir. Peleándola para no quedarse atrás, teniendo que enfrentar el radio-destape proveniente de los Estados Unidos y que ya impera en algunas radioemisoras de nuestro país. Tomándose la cabeza a dos manos (literalmente), se lamenta: “¿Qué se hace en un medio radial, en el que para conseguir ‘raiting’ se oyen cosas como ‘le rompió la teta’, o ‘me voy a echar la corta y vuelvo’ o ‘te espero con el marrueco abierto y no te olvides del condón...? ¿Nos estamos preguntando sobre el país que le estamos legando a nuestros hijos? Quienes promueven, alientan y financian estos espacios, donde lo soez y lo vulgar parecen haberse enseñoreado, tienen una responsabilidad enorme...”

Para Julián García Reyes, la radio es la pasión de su vida. Y lo fue desde su juventud. Su destino pareció estar siempre irremediadamente ligado a esas ondas transmisoras que en la actualidad alcanzan a 11 estaciones a lo largo de Chile.

Hurgueteando en los recovecos de su propia biografía, nos sale al encuentro un niño que asegura haber sido “no deseado”. Que tiene 2 hermanos muchísimo mayores -dice- y que cuando él anunció su llegada al mundo: “no es que fuera maldito, pero sí que mis padres dijeron qué lata, una guagua de nuevo...” Así y todo, recibió ternura a raudales: entre sobajeos y besuqueos, creció bañado de la calidez que él mismo ha ido desparmando alrededor suyo a lo largo del tiempo. Pero luego de esta infancia inmensamente regaloneada -mientras

estudiaba en el colegio McKay de Viña del Mar - debió enfrentar el primer tropiezo de su historia: fue echado de la casa por su padre, porque había decidido no llevar adelante su carrera de Leyes, sino dedicarse a la locución. “¿Cómo se te ocurre que vas a ser un ‘speaker’! se espantaba el hijo del famoso jurista Antonio García Reyes (que tiene una calle que lleva su nombre)...

**“¿Nos estamos preguntando sobre el país que le estamos legando a nuestros hijos? Quienes promueven, alientan y financian estos espacios, donde lo soez y lo vulgar parecen haberse enseñoreado, tienen una responsabilidad enorme...”**

... Y que Julián iba a ser un ‘speaker’ era un hecho que parecía irredar-güible. A pesar de los contratiempos. Cuando sus padres se separaron, él comenzó un peregrinaje de pensión en pensión, el que alternaba con permanencias esporádicas junto a su madre en casa de tíos con buena situación económica, lo que sin duda marcó una huella en su temperamento sensible, pero no alteró su decisión de aferrarse al micrófono a como diera lugar y contra viento y marea...

Hoy recuerda con ilusión esos tiempos de Radio Limache, los turnos de noche en la Viña del Mar y el noti-

ciario matinal de la Porteña de Valparaíso. Tampoco olvida sus inicios en publicidad (otro de sus grandes “amores”) en Mc Cann Erikson, donde entró a trabajar en forma gratuita, después de haber desechado una oportunidad con buena paga pero que no le gustaba... Más tarde, llega a tener sus propias agencias: Promoplan y Campus.

“Siempre ha estado la mano de Dios guiando mi destino. Es algo que yo llamo ‘impronta’ y es cuando las cosas se le van dando a uno de una manera misteriosa y que no se entiende, pero que luego uno descubre que todo tiene un sentido”, afirma este afamado locutor y “empresario a la fuerza”, a quien no le han faltado reconocimientos y aplausos a lo largo de su carrera, siendo el más gratificante de todos el que recibiera Radio Concierto, de manos del Comité de Paz de Naciones Unidas, en 1986. En cuanto a su actividad de publicista, cuenta que ha tenido la satisfacción de atender a destacados clientes, “el más importante y prestigiado ha sido Coca Cola.

Imposible no asociar -en materia radial- a Julián García Reyes con “La cita de los recuerdos” (su “caballito de batalla”) o con “Para los que se sienten solos”, o con esa cantidad de unidades discográficas impregnadas de valores humanos, gestos solidarios con instituciones sociales, y manifestaciones de su espíritu cristiano, entre las que destacan sus trabajos en torno a la figura de Juan Pablo II. Digamos que esta “jugada a finish” por el catolicismo -religión de la que estuvo por mucho tiempo alejado “a causa de la politización de la Iglesia” provino de una



experiencia límite que vivió en 1982 y que lo colocó en el umbral mismo entre la vida y la muerte: "Recuerdo que fue un año en que el consumismo entró en auge galopante. Me vino un derrame cerebral. Me salvé milagrosamente, lo

que me hizo cuestionarme y preguntarme qué más quería Dios de mí... Reorienté el sentido de mi vida y volví a la Iglesia, aunque sigo creyendo en la astrología y en la meditación trascendental. Lo que sí me quedó claro es que hay que vivir pensando en el más allá y no llenándose de plata en esta tierra...

Generoso a más no poder, afectivo y amante de la vida familiar, reconoce que el mayor dolor de su existencia ha sido su fracaso matrimonial: "Me ha afectado mucho emocionalmente, oscureciéndome a ratos el paisaje interno y deprimiéndome..."

(Reflexivo) Dios es un gran 'croupier': nunca te tira la escala real... Dios premia con lo que niega y castiga con lo que da..."

**-¿Qué más desea, en lo profesional?**

-(Serio) El hombre sabio es el que sabe detenerse a tiempo. Yo no quiero crecer más. Viene todo otro mundo, en el campo de las comunicaciones y yo no voy a ingresar a esa loca carrera. Respondiendo a su pregunta: veo mi futuro por el lado de la producción de cosas que tengan un contenido valórico.

**-¿Y usted cree que las empresas, en general, están dispuestas a "ponerse" en esa línea?**

-Yo creo que los señores de las empresas están dándose cuenta de que lo valórico es lo que está haciendo falta. Espero que estarán igualmente preocupados que yo, de que lo vulgar, lo soez, lo irrespetuoso, lo antivalórico, termine por imponerse en los medios de comunicación.

**-¿Cuestiona a los medios de comunicación y no a la publicidad?**

-Sí. Pienso que los medios de comunicación estamos haciendo un daño tremendo, especialmente a la juventud. Yo les digo a los que tienen a su cargo medios de comunicación: piensen en sus hijos. ¿Qué va a ser de

**La gente se está aburriendo de la chabacanería y de la falta de respeto. Las 2 últimas encuestas así lo demuestran. Yo creo que muchos empresarios lo están entendiendo, a pesar de que hasta ahora han sido un poco fríos para reaccionar.**

ellos mañana, si los estamos pudriendo con un lenguaje atroz y un relativismo moral que lo justifica todo? A mí me preocupan más los medios, que la publicidad. Esta tiene controles éticos más severos que aquéllos de los medios. Y quiero decirle algo muy quemante: los medios cualitativos, como por ejemplo El Mercurio, no dan apoyo, se desentienden, como si no se sintieran responsables de la defensa de nuestros valores.

**-¿Y a usted le va bien económicamente, defendiendo valores?**

-(Sonríe) En este momento, estamos perdiendo y no ganando plata. Hoy en día, quienes defienden valores pierden plata y eso es lamentable. Nosotros estamos viviendo de los 3 últimos años de la Radio Concierto. En circunstancias de que hemos sido los líderes cualitativos y cuantitativos durante 24 años...

**-¿Y eso lo deprime o le da más fuerzas para luchar por lo que cree?**

-Me da fuerzas, porque además creo que la gente se está aburriendo de la chabacanería y de la falta de respeto. Las 2 últimas encuestas así lo demuestran. Yo creo que muchos empresarios lo están entendiendo, a pesar de que hasta ahora han sido un poco fríos para reaccionar.

**-¿Y qué cree que los está haciendo reaccionar?**

-Pienso que se han dado cuenta de que este país se ha ido mexicanizando o venezuelizando, como quiera que sea lo peor de cada país. Es posible que se hayan ido sensibilizando y dando cuenta de que o damos un vuelco, o vamos hacia Sodoma y Gomorra... Estas fueron castigadas yo creo que por mucho menos de lo que estamos haciendo hoy día...

Así de fuerte vive el impacto de nuestra realidad este eximio locutor, aficionado a los caballos, al tenis, al fútbol y a la UC. Amén de ese campo que posee en Melipilla, adonde se arranca con frecuencia en búsqueda de lo que -según él- no ha podido alcanzar y por lo cual reza a diario pidiéndoselo a Dios: la paz interior... 



# El riesgo de no arriesgarse

**R**eír es arriesgarse a parecer un tonto.  
 Llorar es arriesgarse a parecer sentimental.  
 Ir al encuentro de alguien es arriesgarse a quedar comprometido.  
 Exponer los sentimientos es arriesgarse a exponer su propio ser.  
 Presentar sus ideas, sus sueños ante la gente, es arriesgarse a perder.  
 Amar es arriesgarse a no ser amado.  
 Vivir es arriesgarse a morir.

Tener esperanza es arriesgarse al desengaño.  
 Tratar por todos los medios algo es arriesgarse al fracaso.  
 Pero, debemos arriesgarnos...  
 Porque el mayor peligro en la vida es no arriesgar nada.  
 El hombre y la mujer que no arriesga, no hace nada, no tiene nada y no es nada...

**Richard Bach**



La microempresa:  
**una alternativa  
 en la superación  
 de la pobreza**

*¿Sabía usted que en Chile la micro y pequeña empresa dan trabajo a un 70 por ciento de la fuerza laboral con una inversión mínima?*

*Muchas personas han formado sus propias fuentes de empleo para superar -con esfuerzo y sacrificio- el flagelo de la pobreza. Algunas empresas han tomado la iniciativa de crear fuentes de trabajo a partir de esa modalidad. DESAFIO conoció algunas experiencias donde la microempresa se gesta en el seno de una gran empresa.*

Nadie pone en duda que Chile ha crecido sostenidamente en el plano económico en los últimos años. Pero no ha sido suficiente para encarar con fuerza la realidad de pobreza que aqueja a miles de chilenos. Muchas veces la carencia de bienes materiales, se traduce no tan sólo en carencia de oportunidades para que las personas encuentren un empleo digno, sino que uno que les permita satisfacer las necesidades básicas de su grupo familiar.

Las grandes empresas son una fuente laboral apetecida por muchos,

sin embargo dan trabajo sólo al 30 por ciento de la fuerza laboral que difícilmente será capaz de absorber la mano de obra a la tasa que requiere el crecimiento del mercado. Es entonces cuando surge la pequeña y micro empresa como una verdadera reserva nacional para el desarrollo sostenido del país.

Para Eduardo Bitrán, presidente del directorio de SERCOTEC, "la experiencia histórica de Chile ha demostrado que la superación de la pobreza no sólo tiene que ver con las políticas de subsidios, sino que está muy relacionada con la capacidad que la gente encuentre y pueda superar, por su propio esfuerzo, sus dificultades".

"Generalmente se piensa focalizar el tema de la pobreza hacia el gasto social, explica Rodrigo Calcagni, director gerente de la Fundación Trabajo para un Hermano. Muchos dicen que es necesario crear una infraestructura para los pobres: dar desayuno y almuerzo en los colegios, cuidar los niños para que las mujeres puedan trabajar. Sin embargo no existe otro eje para superar la pobreza que no sea el trabajo. Somos capaces de pensar en estrategias de desarrollo que nos insertan en los mercados planetarios, pero no somos capaces de entender que los pobres son personas comunes que pueden

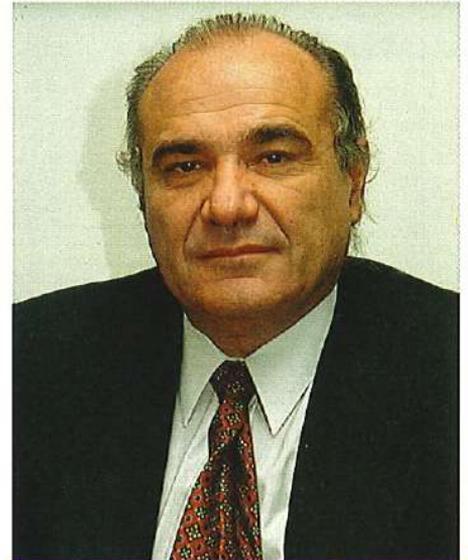
realizar oficios sencillos y transformarse en microempresarios, ayudados con programas de mejoras tecnológicas, capacitación, acceso al crédito, etc."

Existe todo un mundo por explotar, actualmente la micro y pequeña empresa ocupa el 70 por ciento de la fuente laboral y genera sólo el 20 por ciento de las ventas. A juicio de Calcagni "se requiere de una política de fomento para el sector de la pequeña producción, una legislación que les permita formalizarse siguiendo una conducta racional como actores económicos. Se precisa que los municipios asuman su responsabilidad y que comprendan que la calidad de vida de los sectores populares tiene que ver con la capacidad de apoyo al empleo y la producción que se genere en esas comunas".

**Existe todo un mundo por explotar, actualmente la micro y pequeña empresa ocupa el 70 por ciento de la fuente laboral y genera sólo el 20 por ciento de las ventas.**

También se necesita que sectores de pequeña y gran empresa se vinculen entre sí. Que los empresarios puedan posibilitarle al trabajador una autogestión económica a través de la creación y mantenimiento de microempresas, dándole no sólo la oportunidad de trabajo, sino que también de capacitación, de orientación en el acceso a créditos, información de formas de manejo financiero eficiente, etc.

Dar trabajo debiera ser una de las prioridades de todo empresario, una



Roberto Fantuzzi ha entregado a las familias de los trabajadores la fabricación de cierta piezas de sus productos, con el objeto de mejorar el ingreso familiar.

responsabilidad social y humana ineludible. Si es imposible aumentar el número de empleados al interior de la industria, es factible asumir otras instancias. Es por ello que hay empresas que han tomado este desafío. La idea, en algunos casos, surge para apoyar a empleados que son despedidos, en otros, se pretende elevar el nivel económico del grupo familiar.

El caso de Industrias Fantuzzi, es un ejemplo de ello. Su presidente ejecutivo, Roberto Fantuzzi, explica que hubo un período donde se incorporaron nuevos productos -lavadoras, centrífugas, cocinas- que requerían de un alto número de piezas y partes que podían ser armadas fuera de la industria. "Esto significó la incorporación de microempresarios que armaran las distintas piezas. Lo enfocamos entonces hacia la familia de los mismos trabajadores, de modo que así tuvieran mercado asegurado". La filosofía que apoya esta red de microempresarios

es aumentar el ingreso económico del grupo familiar. Fantuzzi apunta también el lado negativo. "Por falta de capacitación a veces no se alcanzaba el nivel óptimo de calidad, es por ello que hace algún tiempo se les hizo cierta capacitación a los microempresarios con resultados excelentes".

**"La idea es agilizar la producción al interior de la industria, eliminando parte del proceso que puede ser hecho afuera. El resultado ha sido muy bueno."**

Por su parte, Osvaldo Durán, gerente administrativo de Fantuzzi y quien tiene contacto más directo con los microempresarios, agrega "la idea es agilizar la producción al interior de la industria, eliminando parte del proceso que puede ser hecho afuera. El resultado ha sido muy bueno porque además el trabajador de la fábrica labora más responsablemente. El sabe que si pierde el trabajo en la industria, también pierde el que efectúa su familia. Lo importante es no dejarlos

solos". Aparte de la capacitación para aprender a fabricar piezas metalmecánicas, en Industrias Fantuzzi se les apoya en la iniciación de actividades con asesorías prestadas por el departamento de contabilidad.

**GARANTIA DE CALIDAD**

En la misma comuna de Maipú, a unos kilómetros de industrias Fantuzzi, se ubica la planta de Compañía Tecno Industrial

CTI, donde diariamente salen para el consumo de los chilenos, refrigeradores, cocinas, lavadoras, microondas, calefones y otros artículos de línea blanca. La fabricación de estos implementos requiere de más manos que las que hay en la empresa. Raúl Barrios, gerente de adquisiciones de CTI, explica: "En la empresa hemos toma-

do a pequeños empresarios surgidos de ex empleados de la compañía, que nos fabrican ciertas piezas, nosotros les garantizamos una compra para ayudarlos a ir creciendo. Ellos, a su vez, han invertido en su empresa

para mejorar y aumentar la producción".

Barrios destaca que varios de quienes en un principio nacieron como microempresarios, hoy están convertidos en pequeños e incluso medianos empresarios. Ellos han crecido y actualmente abastecen de piezas y partes metalmecánicas a otras industrias del sector. "Trabajar con personas que



Jorge Gordillo y su padre, ex empleados de CTI, han cumplido con el sueño de tener su propia microempresa

han sido parte de CTI nos garantiza la calidad, porque han aprendido a hacer las cosas como a nosotros nos gusta".

Este es el caso de Jorge Gordillo, quien fue despedido de CTI en el año 1982, por un problema de reducción de personal, comenzando una nueva etapa: la de microempresario. "Partimos trabajando sólo 5 personas y hoy ya somos 20, las ventas se han ido incrementando cada vez más. Siempre quise ser independiente y tener una empresa propia, lógicamente uno tiene mayores responsabilidades y trabaja más, pero vale la pena" A esta iniciativa empresarial se acaba de incorporar su padre, recientemente

**Para asesorarse en el tema**

Para aquellos empresarios que quieran saber cómo poder crear empleos a través de la micro-empresa o para los microempresarios que necesiten orientación, les sugerimos dirigirse a:

- **SERCOTEC** - Servicio de Cooperación Técnica  
Huérfanos 1117, piso 9 - Teléfonos : 6981853
- **FOSIS** - Fondo de Solidaridad e Inversión Social  
Agustinas 1442, Piso 7 - teléfono: 6712502
- **FUNDES** - Fundación Desarrollo Sostenido - José Manuel Infante 239 - Teléfono: 235 9291
- **CONTIGO** - Huafo 3703 P. Aguirre Cerda - Teléfono: 5239293

## Un banco para microempresarios

*Con el objeto de acoger las solicitudes de quienes se inician en el negocio de la microempresa y no tienen lugar en el sistema bancario tradicional, se creó en 1989 CONTIGO.*

*Esta entidad, que surge de la idea de dos jóvenes franceses, se ha mantenido en el tiempo otorgando \$ 1.300 millones en créditos a cerca de 3000 pobladores, lo que les ha permitido entrar en el mundo de la microempresa y mejorar sus ingresos y su nivel de vida.*

*Este banco que funciona actualmente en las comunas de Pedro Aguirre Cerda, Lo Espejo, El Bosque y Buin pretende no sólo servir de ayuda financiera, sino que dar un apoyo integral a las personas para dignificar el trabajo, formando, al mismo tiempo, personas más íntegras y preparadas.*

*Para conseguir estos objetivos el otorgamiento de cada crédito pasa por distintas etapas. Ricardo Silva, gerente de la entidad señala: "El requisito fundamental es tener una actividad comercial aunque sea muy pequeña. Luego se exige que quien desee optar al crédito forme un círculo de personas (de 3 a 7) que quieran también acceder a un beneficio similar y este grupo debe comprometerse a apoyarse mutuamente. Para lograr el crédito nosotros trabajamos en su formación, dándoles herramientas para su desarrollo profesional, personal y los conocimientos que necesitan para su autogestión."*

*Contigo funciona sin garantías, sólo con el aval del grupo y con un gran número de pequeños clientes. Lo más increíble es que la tasa de reembolso de su préstamo es del 99%. Realidad que da para cuestionarse ¿por qué no confiar en la gente?..*

te jubilado, quien trabajó 40 años en CTI.

Pero no todos los microempresarios que laboran para la Compañía Tecno Industrial han nacido en el seno de la empresa. "Existen algunas microempresas a las cuales hemos ayudado luego de analizar su producción y ver una buena posibilidad futura. Somos también muy exigentes en lo que respecta al tema de la calidad con ellos. Actualmente estamos llevando a cabo un proceso que se llama "pase libre", el cual consiste en trasladar los controles que antes se efectuaban en recepción a su propia planta. Así se acostumbra a trabajar responsablemente".

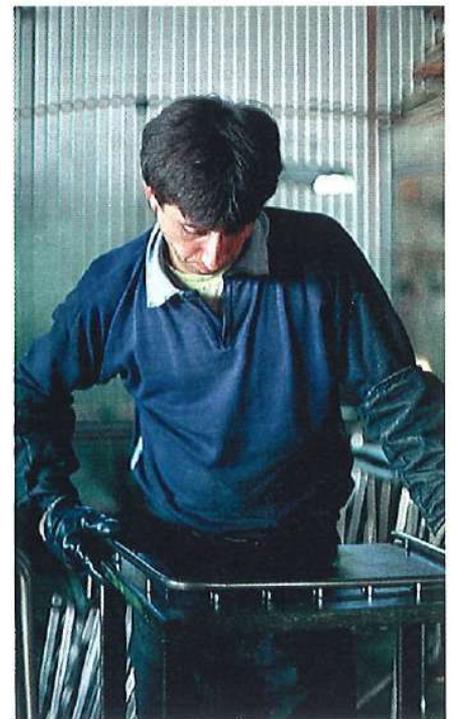
En opinión de Raúl Barrios, la principal ventaja de trabajar con pequeños empresarios nacidos de CTI es la calidad de los artículos entregados por ellos. "Además obtenemos un producto de buen precio, con oportunidad en la entrega y un proveedor que nos da la seguridad de irnos tranquilos a la casa el viernes sabiendo que el lunes va a entregar las piezas como corresponde. Ya no necesitamos mantener grandes stocks ante la eventualidad de que el proveedor vaya a fallar. Eso significa ahorro de superficie en espacios destinados a bodega y ahorro en dinero por menor cantidad de productos en stock".

### SEMBRANDO A FUTURO

La pequeña y micro empresa puede ser la semilla de una futura gran empresa. La papelería, en sus inicios, daba empleo a 30 trabajadores y ahora ocupa más de 10.000, pero esto es sólo un ejemplo destacable ya que la

mortalidad en el área de las microempresas es elevada -más del 70 por ciento de ellas desaparece luego de dos años-. Sin embargo, está demostrado que estas entidades económicas funcionan mucho mejor cuando alguien le enseña a la gente cómo comprar mejor, cómo trabajar más eficientemente, cómo llevar su contabilidad, cómo fijar sus precios.

Ese alguien puede, perfectamente, ser una gran empresa, que por justicia y responsabilidad social asuma un cierto papel de hermana mayor, obteniendo los beneficios que ello también implica, pero más que nada tratando de cumplir un rol, un rol que la vincule con la comunidad, que la haga participar en forma creativa y con las posibilidades que tiene a la mano en una tarea de todos: superar la pobreza. 



*Ser minusválido no ha sido ni excusa, ni causa suficiente para este hombre que, con gran fortaleza y tesón, ha desarrollado una carrera empresarial, transformando sus dificultades en oportunidades.*



**Julen Gallastegui Astorquiza, gerente de AGAS:**

# Un discapacitado con gran capacidad

POR: MARIELLA ROSSI W.

Impresiona. Es que no estamos acostumbrados a encontrar tras un escritorio, como gerente, a un minusválido. Tenemos asociada la imagen de alguien exitoso a quien se mueve ágilmente por los pasillos, camina a paso firme y que es capaz de golpear la mesa e indicar con el dedo cuando algo le parece mal. Julen Gallastegui no es así. En 1956 una gran epidemia de poliomielitis azotó nuestro país, él fue una de sus víctimas. Estuvo a punto de morir tres veces y tras un año de permanencia en un hospital pudo ganarle a la enfermedad y vivir. De ahí en adelante nunca más podría mover sus brazos y caminaría para siempre con gran dificultad.

“Todos llevamos una cruz en nuestro interior, la única diferencia es que la mía es exterior, todo el mundo la puede ver”.

Una cruz que tampoco considera como tal: “hablo de cruz, pero no me siento cargando ningún peso, estoy tan acostumbrado a vivir así, no conozco

otra opción, sólo tengo una foto -que guardo celosamente- donde aparezco moviendo libremente los brazos como cualquier otro niño”. Ha tenido que acostumbrarse a depender siempre de alguien lo cual a veces le desespera un poco, sin embargo se conforma señalando: “como no tengo nada en la cabeza puedo trabajar y seguir metiéndole energías a esta empresa”.

Vivir así no es fácil, pero él ha tenido el tesón y la fuerza suficientes pa-

ra salir adelante porque nunca lo han hecho sentir diferente. “De niño fui a un colegio grande donde todos los niños eran normales y sufrí bastante. La mayoría eran crueles; las tallas y bromas eran de todos los días. Estaba en el mismo curso de mi hermano Jon y el tenía que acompañarme hasta el baño. Mis padres nunca me dieron una vida protegida, por el contrario era tratado exactamente igual que mis otros cuatro hermanos. Lo que podía parecer una gran exigencia, creo que ha sido la clave de mi seguridad actual, me las tuve que batir en un mundo real y no en una burbuja especial creada para mí por ser diferente. En

**Los minusválidos somos mirados diferentes y muchas veces con vergüenza, cuesta que los empresarios se arriesguen y nos contraten y muchas veces sólo dan trabajo como una labor social, lo cual no sirve.**

ese tiempo hubiese querido tener regalías especiales, pero hoy doy gracias porque no me las concedieron”.

Y en ese mundo real donde se encuentra ahora en su calidad de gerente de marketing de la cadena de supermercados AGAS -empresa que formó su pa-

dre el año 1967 y a la que Julen Gallastegui se incorporó cuando recién salió del colegio- allí, tampoco fue tratado con ningún distinguo y siempre puso todas sus energías para que el negocio resultara. “Creo que uno debe aprovechar lo que tiene, mi padre trabajó y logró tener una cierta cantidad de cosas y mi obligación es tomar eso y al menos duplicarlo y luego la generación que sigue tendrá que hacer lo propio. No soy de la idea de renegar de lo que ha sido dado y partir de cero, es



bueno aprovechar el trabajo y sacrificio que otros han puesto”.

Cuando entró a trabajar, en el año 1970, AGAS contaba con sólo un supermercado, hoy ya tiene diez con un total de 650 empleados. “Creo que yo he generado nuevos negocios para esta empresa, pero obviamente que el crecimiento, que incluso en algunos años fue bastante explosivo, se debe al trabajo de muchos, entre ellos a la importante labor de mi hermano Eukeni y Andoni.”

Reconoce que ha sido una gran suerte para su dificultad física que su padre le haya podido proporcionar una fuente laboral, al mismo tiempo que con orgullo señala que de lo contrario igual se las hubiera arreglado. “Tengo la suficiente energía para trabajar, pero debo reconocer que generalmente los minusválidos somos mirados diferentes y muchas veces con vergüenza, cuesta que los empresarios se arriesguen y nos contraten y muchas veces sólo dan trabajo como una labor social, lo cual no sirve”.

#### ARRIESGARSE CON LOS MINUSVALIDOS VALE LA PENA

Esta realidad lo ha movido a propiciar este tipo de contrataciones en su empresa. “A veces la única forma de

sensibilizarse es vivir en carne propia un problema, es tan cierto como saber que la mayoría de la gente pone alarma en sus casas después que le han robado". Reconoce que el problema no es fácil de resolver porque por una parte a los empresarios les cuesta mucho arriesgarse y los minusválidos a menudo son personas cuya autoestima está tan deteriorada que no pueden asumir una responsabilidad laboral.

Pese a ello, actualmente son 8 las personas que tienen una falencia física y se encuentran integradas a esta empresa dando muy buenos resultados. "En general, en un 70 u 80 por ciento, se mantienen en sus trabajos y son personas sumamente leales y comprometidas con la empresa. Piensan que la oportunidad que se les dio es tan importante, que no pueden desperdiciarla y por ello responden muy bien a los requerimientos".

El tema no es nada fácil, porque la idea es que tengan los mismos derechos, deberes y garantías que cualquier otro trabajador, pero es necesario analizar caso a caso para saber también aplicar excepciones. "Tenemos en un supermercado a una persona minusválida a quien íbamos a trasladar. Ante esto su madre vino personalmente a pedirnos que por favor no lo hiciéramos porque para ella tomar locomoción era

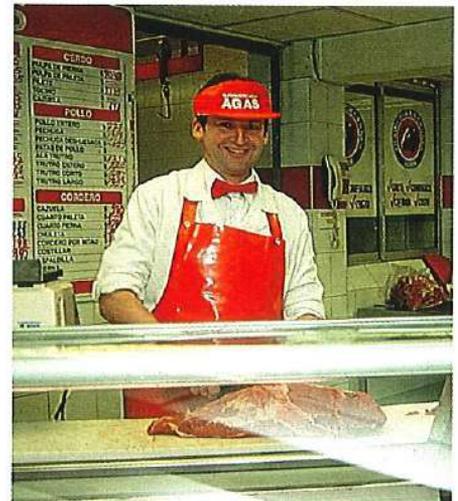
casi imposible. Estudiamos el caso y accedimos a la petición".

También es necesario estudiar caso a caso cada contratación, porque el lazo que se crea entre este tipo de empleados y la empresa es mucho más profundo. "No se puede poner un aviso en el diario que diga: se contratan discapacitados, pero sí se puede ir de a poco tratando de acceder a las peticiones personales y a los casos más cercanos. Hay que poner mucho énfasis en la contratación, uno tiene que saber con exactitud si el trabajo le

**"Los minusválidos, en un 70 u 80 por ciento, se mantienen en sus trabajos y son personas sumamente leales y comprometidas con la empresa. Piensan que la oportunidad que se les dio es tan importante, que no pueden desperdiciarla y por ello responden muy bien a los requerimientos".**

sirve a la persona y si la persona, a pesar de sus limitaciones, lo puede realizar. Despedir a un discapacitado es mucho más difícil que despedir a cualquier otro trabajador".

Asimismo, los minusválidos no pueden sentirse especialmente protegidos porque entonces se pueden generar problemas al interior de la organización. Asimismo es importante que los clientes se habituen a tratar con ellos y se den cuenta que son capaces de resolver, al igual que los demás, sus problemas. "En uno de los supermercados trabaja una cajera que es enana y lamentablemente no alcanza con sus manos las gavetas de los cigarrillos, si algún cliente los necesita,



Las personas son fundamentales para cualquier organización y creo que todos estamos de acuerdo en eso, al menos en el discurso.

ella debe pararse arriba de su silla y entregárselos. Esto se ve muy raro, pero todos se han ido acostumbrando y ven con muy buenos ojos a las empresas que se preocupan de personas discapacitadas."

### PARA SER UNA EMPRESA COMPETITIVA

Pero según Julén Gallastegui la responsabilidad de la empresa no comienza ni termina en los discapacitados. "Las personas son fundamentales para cualquier organización y creo que todos estamos de acuerdo en eso, al menos en el discurso. Lo interesante es poder hacerlo una realidad permanente. Es un gran desafío que AGAS al menos ha intentado abordar desde cosas mínimas como proporcionar todas las comidas a sus empleados en forma gratuita, preocuparse de su descanso y siempre dar vacaciones en los meses de verano, etc. También hemos intentado favorecer al personal a través de un plan para facilitar la adquisición de su casa propia, en el que la empresa otorga un

préstamo especial a las personas interesadas y ya son 30 los trabajadores que han obtenido su vivienda”.

Asimismo, se intenta vivir un clima armónico y de compañerismo. Para eso se organiza anualmente una fiesta en cada uno de los supermercados y un gran encuentro anual donde todos participan y hacen show y sketch entre los mismo funcionarios. “Nos gustaría no perder nunca la capacidad de comunicarnos con nuestra gente, lamentablemente se hace cada vez más difícil hacerlo en forma personal por el problema que trae consigo el crecimiento”.

Tanto como el desafío personal de salir adelante a pesar de las dificultades, Julen Gallastegui también ha asumido el reto empresarial de ser competitivo a pesar de la inmensa competencia.

Para ello ha probado diversas fórmulas: “Nos hemos dedicado a atacar a los sectores donde se encuentran insertos nuestros supermercados haciendo una publicidad local sobre cada punto. Asimismo, en los del sector oriente hemos implementado el servicio super rápido, dotándolos de ma-

yor cantidad de cajas y de personal para que la gente demore lo menos posible en hacer sus compras. Así también hemos implementado el pago de cuentas en ellos”.

“Hemos hecho montones de intentos y de pruebas pero lo que es indiscutiblemente infalible es otorgar un excelente servicio, la gente valoriza mucho la atención que se le da y junto a ello también valorizan su tiempo, mezclando estos dos ingredientes se puede ser de verdad eficiente”, señala con gran optimismo.

### SOLO PUEDO AGRADECER A LA VIDA

Un optimismo que no ha perdido a pesar de conocer el dolor desde muy cerca. “En mi vida he tenido sin duda golpes muy fuertes; el primero fue, hace un par de años atrás, la muerte de mi hermana, después de una terrible enfermedad. Luego el inexplicable asesinato de mi hermano Jon, al que todavía no le encuentro justificación. Sin embargo, como creyente la fe ayuda, Dios es la herramienta que nos impulsa hacia adelante. Jon era un gran amigo, un compañero, a él le debo gran parte de lo que hoy soy, le debo mi vida y mi eterno agradecimiento.”

Así también es como hace público su agradecimiento hacia su esposa, Mónica, y a sus padres quienes han sido un gran pilar en su vida. “Mónica es una persona muy sensible que sabe mirar en el corazón del hombre y no se queda en la apariencia, sino obviamente no se hubiera casado conmigo”, bromea Gallastegui. Su mujer lo ayuda en las tareas tan triviales como vestirse, trasladarse de

**“Hemos hecho montones de intentos y de pruebas pero lo que es indiscutiblemente infalible es otorgar un excelente servicio, la gente valoriza mucho la atención que se le da y junto a ello también valorizan su tiempo, mezclando estos dos ingredientes se puede ser de verdad eficiente.”**

un lugar a otro, etc. Junto a ella sus cuatro hijos (3 mujeres y un hombre) son su real orgullo. “Habría que preguntarle a ellos como soy como padre. Sé bien que no les puedo dar una seguridad física. Si entra un ladrón el papá no podrá defenderlos y eso lo tienen claro, pero e intentado darle otro tipo de seguridad, aquélla más profunda y duradera”.

Seguridad que sin duda irradia a todos quienes lo conocen, ya que se nota que de verdad tiene asumida su condición de ser diferente y eso le da pie no sólo para hablar abiertamente de su problema, sino que también para hacer bromas al respecto y minimizar su condición: “yo sólo he recibido utilidades de la vida, es cierto que me he enfrentado a duros golpes, pero ellos me han ayudado a ser aún más fuerte, sólo puedo agradecer lo que se me ha dado”.



Gallastegui cree que nunca se debe perder la capacidad de comunicarse personalmente con los trabajadores

# ¿Cuánta información que no llega a ser conocimiento?

Me he ido alejando poco a poco de los medios de comunicación social, hasta el punto de limitarme a hojear uno o dos diarios en el día, a ver algún noticiario en la televisión y nada más. Con el correr de los años uno siente la necesidad de ir a lo esencial y de no perder tiempo en un exceso de información que disipa y no permite llegar al fondo de las cosas.

Recuerdo la queja del poeta inglés T.S. Elliot: "cuánta información que no llega ser conocimiento: cuánto conocimiento que no llega a ser sabiduría".

La información, excesiva, superficial, fragmentaria, no permite ver bien lo que realmente está pasando. Son opiniones, muchas veces contradictorias. Falta más objetividad, más prudencia para no confundir los hechos probados con las suposiciones, los pareceres maduros con los ataques infundados o las insinuaciones mal intencionadas. Mucha gente se queda con la impresión de que nada es serio, nadie

es responsable, que no se puede confiar en nadie, que los políticos se preocupan tan solo de su interés, etc., y uno tiene la impresión que la realidad vista a través de la prensa o de los medios de comunicación es de peor calidad que lo que es en la realidad de la vida.

Hace falta un periodismo más sobrio, más responsable, más serio, más justo, más reflexivo, más prudente. En cuanto al conjunto de los espectáculos visuales, tengo la impresión de que los medios de comunicación social proyectan en la pantalla lo que no existe en la realidad, pero que la selección es una opción, una opción muchas veces por

los peores aspectos de esa realidad. La gente suele ser más sana que lo que aparece en los medios de comunicación social. Es malo proyectar hacia la sociedad entera una imagen de ella deformada, caricaturizada. Eso hace que las personas terminen viéndose peor de lo que son y los valores positivos se van perdiendo al no encontrar



Monseñor Bernardino Piñera  
Ex Presidente de la Conferencia  
Episcopal

eco en los medios.

**Tengo la impresión de que los medios de comunicación social proyectan en la pantalla lo que no existe en la realidad, pero que la selección es una opción, una opción muchas veces por los peores aspectos de esa realidad. La gente suele ser más sana que lo que aparece.**

La televisión y los demás medios de comunicación social deberían preocuparse más de dar a conocer a todos lo bueno de la vida, lo bueno de la realidad, y educarnos en valores como son la verdad, el respeto a las personas, la discreción, la justicia, el respeto por la vida, el respeto por el matrimonio y por la familia, el respeto por el trabajo y la honradez.

# Luces para una economía más solidaria

**C**on el objetivo de analizar el sistema económico desde el punto de vista de la Doctrina Social de la Iglesia, USEC, reunió a un grupo de empresarios y ejecutivos chilenos de diferentes ámbitos. En la oportunidad el principal expositor, el sacerdote jesuita francés Jean Ives Calvez, gran entendido en este tema, señaló que la Iglesia conoce las exigencias del desarrollo y acepta los sistemas de organización económica con la condición que respeten la posibilidad de iniciativa para todos, de solidaridad, y de subsidiariedad. Además destacó la importancia de mirar al hombre como un factor decisivo en la producción, más importante que la tierra y el capital y llamó a no olvidar la petición de Juan Pablo II en el sentido de abrir a los excluidos las puertas del sistema nuevo, condición de participación en la vida económica moderna.

Luego el empresario Ramón Aboitz, presidente ejecutivo de Sigdo Koppers S.A., señaló que Chile es un país emergente que necesita mayores mercados, porque en la medida que éstos aumentan, crece la demanda por trabajadores, se incrementa la capacitación y mejoran los sueldos.

Luego Carlos Cáceres, director del Instituto de Economía Política de la Universidad Adolfo Ibáñez, dijo: "Cada vez son más las acciones reñidas con la ética. Pero necesitamos ponerle un

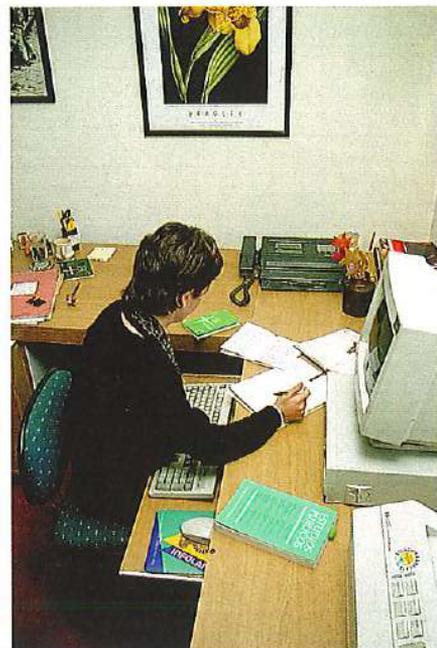
freno a esto, porque la legitimidad de la economía de mercado puede verse seriamente dañada. Se requiere la presencia de poderes fiscalizadores, una auténtica subsidiariedad del Estado y transparencia en la información para enfrentar la finalidad de la economía social de mercado, colocándose frente al consumidor a imagen y semejanza del Creador".

Por su parte, Alberto Etchegaray, Presidente del Consejo Nacional para la Superación de la Pobreza, sostuvo que "existe debilidad en el país para armonizar la responsabilidad y la solidaridad. Hay mala distribución del conocimiento, de los ingresos, y bajo nivel de capacitación profesional. Sin un cambio cultural, no podremos derrotar a la pobreza, porque la sociedad desvaloriza y crea desigualdades, produciendo ciudadanos de segunda clase. Los católicos tenemos que adherir a la solidaridad y a la economía social de mercado con una cultura social en las decisiones".

Por último, Manuel Valdés, Presidente de la Comisión de Educación y Cultura de la Confederación de la Producción y del Comercio, dijo que el énfasis tiene que darse en la educación, ya a partir del propio hogar. "Educar y educarse es un acto de amor mediante el cual se prepara a cada persona para que sea lo que quiere ser. Y eso implica paciencia, humildad, sacrificio. También hay que enseñar a desaprender, porque la adaptabilidad es fundamental en el mundo empresarial".



## "Mujer y Liderazgo"



Para la mujer que desea ejercer liderazgo contactada con su dimensión femenina, el Centro "Agua Viva" le ofrece un Programa de Capacitación "Mujer y Liderazgo". El curso, que se extiende desde agosto a noviembre, consta de 4 módulos con talleres a cargo de Marcela Soto y Ana María Strapapa, psicólogas, Lola Poveda, Doctora en Pedagogía en Teatro en Barcelona, España y Gloria Stanley, periodista.

**INFORMACIONES: TELÉFONOS 2075553 Ó 2075628.**

MBA ILADES/Loyola:

## Formación en ética y valores de ejecutivos y empresarios

El "repensamiento" de la empresa se extiende por todo el mundo. Los hombres de negocios recurren a las universidades para actualizar y profundizar sus conocimientos. El nuevo planteamiento de la actividad empresarial abarca todos los campos, tocando aspectos como el marketing, la relación con los trabajadores, el medio ambiente y la responsabilidad social.

Esta nueva corriente en las técnicas de administración, ha comenzado a profundizar en un punto bastante complejo: la ética y la faceta moral de los negocios, proponiendo principios y valores para



la gestión de las empresas.

En este escenario la propuesta del programa de Master of Business Administration-MBA, de la Escuela de Negocios de la Universidad Loyola College in Maryland, Estados Unidos -impartido en Chile por el Instituto Latinoamericano de

Doctrina y Estudios Sociales, ILADES-, es pionera.

Los aspectos fundamentales que destacan a este programa son: la presencia conjunta de jesuitas y líderes empresariales cristianos en su diseño; la incorporación del estudio sistemático en todas las materias de la variable ética; la formación del pensamiento crítico y la preocupación por la vida entera de la persona. Junto a la formación técnica en relación a los negocios hay, por lo tanto, un énfasis importante en la responsabilidad social de los empresarios y ejecutivos, apuntando a una unificación del mundo de los negocios y la moral.

Hoy ya se están formando los primeros 100 alumnos, en horario vespertino y diurno, junto a un equipo de más de 15 profesores, encabezados por el padre Gonzalo Arroyo SJ, director de ILADES, con la participación activa de un consejo empresarial, integrado por más de 40 líderes empresariales cristianos liderados por Ramón Aboitiz y Bruno Philippi. A través de este nuevo programa de formación en dirección de empresas, estos ejecutivos se preparan para asumir concretamente el desafío de crear una nueva cultura empresarial en Chile.

**INFORMACIONES Y POSTULACIONES:**

**TÉLFONOS: 236.08.87, 236.37.94 FAX: 236.07.88**

## Creativos para emprender

Más de mil universitarios y profesionales jóvenes se dieron cita en un seminario organizado por Fundación Gente Nueva, en el cual destacados empresarios dieron directrices acerca de cómo emprender con creatividad, recalcando, al mismo tiempo, la importancia de promover los valores y la formación íntegra de los futuros profesionales.

En la oportunidad, Andrés Navarro, presidente de Sonda, mencionó la importancia de destacar los valores del otro y motivarlo hacia una tarea común. "Estos, que son principios del mundo cristiano, se están aplicando con mucho éxito en la empresa, no se trata de imponerlos, sino de hacer pensar a los demás lo conveniente que resultan para las personas, la organización y la comunidad".

Por su parte Alfonso Swett, Presidente de Hush Puppies, dijo a los jóvenes que para aprender a emprender es necesario el conocimiento personal y el escuchar a personas con experiencia. "Hay que formarse como hombres emprendedores, cultivar valores y virtudes como la fortaleza y la perseverancia y trabajar para tener una autodisciplina. Porque tienen que alimentarse, pero también ser fuertes, y esa resistencia se logra creando fuerzas psicológicas y estando al lado de Dios".

Por otro lado, Alvaro Saieh, vicepresidente del Banco Concepción, usó la palabra "Carpe Diem" (aprovecha el día) para referirse a la necesidad de tomar riesgos en los negocios. "Aprovechar cada día porque el tiempo vuela y no vuelve. El éxito está en aprender de las experiencias, de los errores y en seguir los principios y valores que son absolutamente permanentes".

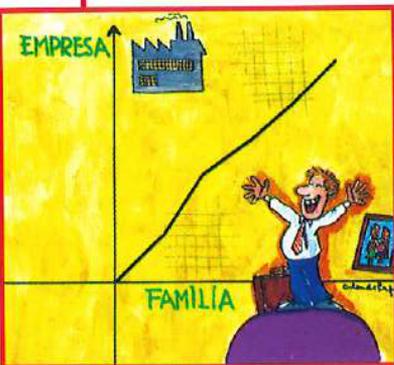


En el seminario también se dirigieron a los jóvenes Juan Villarzú, presidente ejecutivo de Corfo, Roberto de Andraca, Presidente de CAP, Oscar Guillermo Garretón, Presidente de CTC, Felipe Sandoval, Ministro Vicepresidente Ejecutivo de Corfo y José Yuraszack, presidente de Endesa. Todos coincidieron en señalar la importancia de reconocer las oportunidades, tomarlas, aprovecharlas y hacerlas propias porque el gran desafío es generar riquezas, lo que permitirá aumentar el desarrollo y superar la pobreza en Chile.

## Seminarios del Instituto Carlos Casanueva

### -SEMINARIO "TRABAJO, INGRESO Y FAMILIAR: OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS"

Su objetivo es analizar las variables que inciden en el manejo de los recursos económicos de cada trabajador y conocer la mejor forma de organizar este manejo para mejorar la calidad de vida. También desarrollar pautas para comprender la relación entre los recursos económicos que genera y su vida laboral y familiar. Se ven temas como trabajo y vida, familia y vida, entre otros.



### -SEMINARIO "TRABAJO Y FAMILIA": ¿CONFLICTO O INTEGRACIÓN?"

Busca identificar y analizar los elementos y variables de la interacción de los ámbitos Laboral y Familiar como base para el desarrollo personal y organizacional, y manejar técnicas que permitan desarrollar capacidades

personales que beneficien al destinatario en su vida familiar y laboral. Algunos temas que se tratan son: persona y familia, comunicación personal y organizacional.

### -SEMINARIO "COMUNICACIÓN Y RELACIÓN INTERPERSONALES"

Pretende identificar situaciones comunes entre el personal de la empresa a fin de estar en condiciones de distinguir aquellas que vulneren principios y criterios básicos de comunicación y relaciones interpersonales en el ámbito del trabajo. Algunas áreas de temas son: componentes básicos de la comunicación, principales fuentes de conflicto, y otros más.

### -SEMINARIO "TÉCNICAS DE APRENDIZAJE Y MANEJO DEL ESTRÉS LABORAL"

Su objetivo es enseñar el manejo de técnicas de disminución del nivel de estrés, a fin de estar en mejores condiciones para desarrollar la creatividad, la iniciativa y mejorar la adaptación al ambiente laboral. Los temas que se tratan son: trabajo y estrés, necesidad del trabajo en equipo, entre otros.



**INFORMACIONES: TELÉFONOS 2229207 Ó 2228173**  
**DURACIÓN DE CADA CURSO: 12 HORAS.**

## "Ser Secretaria hoy: Prácticas y Habilidades"



Para mejorar la capacidad de gestión de las secretarias a partir del desarrollo de actitudes, predisposiciones y habilidades de colaboración y comunicación en el cumplimiento de su trabajo, la institución ApareSer ofrece a las empresas el curso "Ser Secretaria hoy: Prácticas y Habilidades". El curso teórico práctico busca proveer el entrenamiento necesario para que las participantes aprendan entre otras cosas a tener una actitud de apertura frente a los cambios, a desarrollar una comunicación efectiva, relaciones de confianza y un mayor trabajo en equipo. El curso, diseñado especialmente para empresas, incluye un máximo de 30 personas y se desarrolla en 32 horas (un mes y una semana de trabajo). Reconocido por SENEC.

**INFORMACIONES: TELÉFONO 2062216**

## Seminario El Varón de Hoy: ¿Verdugo o Víctima?

*“Los hombres chilenos están dejando de ser los luchadores competitivos, que privilegian el trabajo sobre la familia, porque se encuentran viviendo un proceso de cambio en su identidad cultural masculina que los está llevando a reemplazar el tradicional modelo patriarcal de comportamiento por nuevas formas de relacionarse con sus pares, con las mujeres y con los niños. Estos hombres nuevos son más íntegros y tienen un mayor desarrollo espiritual”.* Estas fueron algunas conclusiones del seminario “El Varón de Hoy, ¿Verdugo o Víctima?”, realizado recientemente por el instituto Carlos Casanueva.



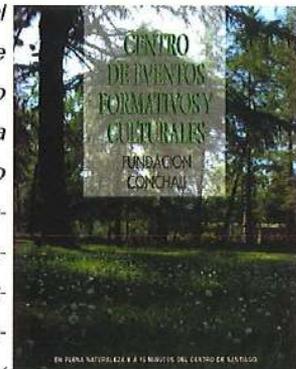
*En la oportunidad se mencionó un cambio de los hombres en temas como el manejo de los sentimientos y en su deseo de dejar a un lado su rol de proveedores, para gozar más de la vida y vivirla con alegría. Pese a esta tendencia, al hombre le cuesta mucho aceptar que la mujer trabaje. Según el psicólogo Eduardo Nichols, esto se debe a que empiezan a compartir los roles y ellas se hacen más atractivas, sobresalen y comienza el temor a la competencia, lo que hace que ellos trabajen y se esfuercen cada vez más en ello”.*

*Pese a ello, la mujer se da cuenta de esta situación y se esfuerza por hacerle notar al hombre que aún depende de él. Entonces, a la larga, las mujeres son las que ponen más dificultades para que el hombre se libere de su rol de proveedor.*

*En el seminario también participaron Enrique Correa, Licenciado en Filosofía y Director de Flacso, Cecilia Serrano, periodista, Ximena Lillo, Jaime Vadell, actor y el Dr. Ariel Zúñiga, entre otros destacados panelistas.*

## Nuevo Centro para Eventos

La “Fundación para un Mundo Nuevo” ofrece a las empresas, organizaciones culturales, religiosas, educacionales, de capacitación y de formación en general, su centro de eventos formativos y culturales “Fundación Conchalí”. Este lugar, que se ha abierto recientemente al público, pretende otorgar un espacio tranquilo, en plena naturaleza - a sólo 15 minutos del centro de Santiago - donde realizar reuniones, conferencias, almuerzos y todas las actividades propias del ámbito profesional, cultural o espiritual.



**INFORMACIONES: FUNDACIÓN CONCHALÍ,  
TELÉFONOS 6251030 O 6251963**

## “El Seguro de Desempleo”

Con el objetivo de crear un diálogo y un intercambio sobre el tema del proyecto de ley “El Seguro del Desempleo”, la Unión de Empresarios y Ejecutivos Cristianos (USEC) organizará un Coloquio. En la actividad, que se llevará a cabo el 25 de septiembre entre las 8:30 y las 10 horas en las oficinas de USEC, participará como expositor principal Fernando Coloma Correa, economista especializado en el tema del trabajo y el empleo.

**INFORMACIONES: TELÉFONOS  
2515461 O 2337790**

En esta página publicitaria recogemos los principios que sustentan nuestras empresas auspiciadoras

# ¿Cuáles son los deseos y aspiraciones de la empresa para encarar el próximo milenio?

## GMS

En GMS desde nuestros inicios - hace 22 años-, hoy y en el próximo milenio aspiramos a:

... Que nuestros clientes se sientan bien acogidos, recibiendo la mejor atención y el mejor servicio, tanto en lo comercial como en lo técnico y financiero.

...Que todas las personas que forman parte de GMS se sientan realizadas y contentas en su trabajo, progresando junto a la empresa y llevando bienestar y seguridad a sus familias.

...Que mantengamos nuestra vigencia asimilando los progresos tecnológicos, y aprendamos de nuestros errores para hacer las cosas cada día mejor.

...Que nuestros proveedores sientan agrado de trabajar con nosotros, nos consideren un excelente cliente y continúen brindándonos su confianza.



...Que sea una empresa eficiente que realice positivos aportes al país y a la comunidad, haciendo a la vez los mejores esfuerzos por respetar y cuidar el medio ambiente.

Y que mantengamos el optimismo para tratar de realizar aquello que el pesimista cree que no puede lograr.

## PLAZA VESPUCIO



Plaza Vespucio es una empresa con una misión clara; "Contribuir a mejorar la calidad de vida de sus clientes", a través de productos urbanísticos, inmobiliarios y comerciales. Todas las personas que reciben los servicios entregados por el mall se convierten en clientes. Por lo tanto, nuestros principales desafíos son:

### Con el público:

- Ofrecer un mix comercial adecuado.
- Satisfacer sus necesidades sociales y entregar un espacio de diversión y cultura.

### Con el personal:

- Poseer autonomía en la toma de decisiones, para lograr un compromiso con las tareas realizadas.
- Establecer como norma el trabajo en equipo y un compromiso con la calidad.

### Con los proveedores:

- Establecer estándares de calidad que permitan lograr sus objetivos y los de la empresa.
- Generar una relación basada en la transparencia, cooperación y comunicación.

### Con el arrendatario:

- Establecer una visión de sociedad, traspasando el éxito de Plaza Vespucio.
- Crear una gestión en equipo. El público ve a Plaza Vespucio como una sola organización, por lo tanto, se debe realizar un trabajo uniforme.

### Con el accionista:

- Maximizar sus riquezas y entregarle los recursos necesarios para la ejecución de nuevos proyectos.

## Talleres Desafío Empresarial

Invitamos a las empresas a reflexionar sobre los temas planteados en DESAFIO o que tengan relación con nuestra línea editorial. Para ello ofrecemos algunos talleres como:

- La ética en el mundo de los negocios
- Trabajo y vocación personal
- Clima de integración y confianza
- Descubrir los valores de mi empresa

## Asocie su empresa a Desafío...

entregándole a sus ejecutivos herramientas para sus diarias decisiones.

Para mayores antecedentes comuníquese con nosotros a los teléfonos: 6328703 - 6328903 fax: 6399986.

# nuestros agradecimientos

**Agrícola Ariztía A.F.P. Cuprum Banco del Estado  
Codelco D. Andina Codelco D. Chuquicamata  
Compañía General de Electricidad Constructora  
Diez, Luongo y Weil Constructora Enaco Comparte  
Corcaplam Desarrollo Rural S.A. Editorial Antártica  
Forestal Bío-Bío GMS Productos Gráficos Industrias  
Tricolor Ineco Líbano Consultores Asociados  
Litografía Marinetti Pizarreño Maestranza Diessel  
Ltda. Mall Plaza Vespucio Refractarios Lota Green  
Supermercados AGAS Cochrane Marinetti S.A.**

# Suscripciones y Cartas a Desafío

Para continuar adelante con nuestro **DESAFIO**, necesitamos su suscripción. Esperamos nos haga llegar sus datos utilizando el formulario incluido en este número. Asimismo, queremos que participe en esta iniciativa enviándonos sus comentarios, cartas, reflexiones, etc. Para informaciones adicionales, no dude en llamarnos al 632 8703 ó 632 8903.

Su información la esperamos en el fax 639 9986.