

Premios Eikon 2025

Anexo Campaña “No más cortoplacismo”





Desglose general de la campaña

| Etapa | Lanzamiento | Mantenición | Resolución |
|-----------------------------------|---|---|--|
| Objetivo | <ul style="list-style-type: none"> - Generar impacto e incomodidad en la audiencia. - Plantear el problema del cortoplacismo de forma masiva, pero direccionada a la audiencia (líderes de opinión) - Instalar la urgencia de la temática. | <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar el concepto de cortoplacismo, enfocado a las audiencias claves. - Continuar instalando los objetivos de la etapa de lanzamiento. | <ul style="list-style-type: none"> - Instalar un mensaje más esperanzador, emotivo y positivo. - Conectar con la audiencia desde la solución del problema. |
| Audiencia | Líderes de opinión y tomadores de decisión del mundo empresarial, político, educacional, etc. | | |
| | Público en general | | |
| Ejes del relato | Cortoplacismo | Visión de largo plazo – Futuras generaciones | Visión de largo plazo – Responsabilidad – Sueños- Esperanza |
| Mensajes clave | <ul style="list-style-type: none"> - Se acaba el tiempo, el cortoplacismo está matando la esperanza de las futuras generaciones. - En Empresas Copec creemos que es fundamental revertir, con urgencia y decisión, esta mentalidad. - Aún estamos a tiempo. Entre todos, es posible. | <ul style="list-style-type: none"> - El cortoplacismo se alza como uno de los grandes males de nuestro tiempo, que prioriza los beneficios inmediatos por sobre el bienestar de largo plazo - El cortoplacismo en todos sus ámbitos amenaza la prosperidad de las futuras generaciones. - Es urgente contar con una visión de largo plazo. | <ul style="list-style-type: none"> - Que el cortoplacismo no acabe con los sueños de las futuras generaciones. - Solo priorizando el largo plazo podemos contribuir a la construcción de un mundo mejor para todos y recuperar la esperanza que hoy han perdido niños y jóvenes. - La mentalidad cortoplacista está sacrificando el bienestar y futuro de las generaciones venideras, hipotecando sus sueños. - Ser responsables por el mundo que estamos forjando es el camino para recuperar la esperanza que hoy pierden demasiados niños y jóvenes. - Actuando con integridad, responsabilidad y profundo respeto, podemos contribuir a un mundo mejor. |
| Medios/ canales utilizados | <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en canales de televisión (video cortoplacismo) - Medios de prensa escritos (avisos) - Redes sociales - Campaña digital | <ul style="list-style-type: none"> - Programas radiales - Medios de prensa escritos (avisos y gestión de prensa) - Vía pública | <ul style="list-style-type: none"> - Programas radiales - Medios de prensa escritos (avisos y gestión de prensa) |



Desglose general de la campaña





Principales piezas de comunicación y resultados



Cortometraje/spot: “Se acaba el tiempo”

TV Abierta + TV Paga

- Enfocada en el target HM 35-64 ABC1
- Total Universo HM 35-64 ABC1: 778.475
- GRP'S Totales: 288,7
- Porcentaje Pauta en Horario Prime: 78%
- Alcance: 55,9% = 435.167 personas

Youtube

- Video en español e inglés con más de 7 mil visualizaciones



Cortometraje/Spot: “Se acaba el tiempo”
(formato 60 segundos)





Making of comercial “Se acaba el tiempo”





Avisos de prensa

Lectoría diarios

- El Mercurio: 720.355 personas
- La Tercera: 641.561 personas
- La Segunda: 101.997 personas
- DF: 14.344 personas



El cortoplacismo está matando la esperanza de las futuras generaciones

Se acaba el tiempo. El cortoplacismo es un enemigo silencioso que está matando la esperanza de las futuras generaciones. Entre todos debemos revertir esta mentalidad.

#NoMásCortoplacismo

 **Empresas Copec**
Por las futuras generaciones



Avisos de prensa



simple

Que el Cortoplacismo no acabe con sus sueños.

El cortoplacismo, en todos sus ámbitos, político, económico, empresarial, tecnológico y medioambiental, amenaza la prosperidad de las futuras generaciones.

Para abordar los grandes desafíos globales es urgente adoptar una visión de largo plazo, que priorice el bienestar permanente por sobre los beneficios inmediatos. Solo así podremos contribuir a la construcción de un mundo mejor para todos y recuperar la esperanza que hoy han perdido tantos niños y jóvenes.

**Entre todos debemos revertir esta mentalidad.
Aún estamos a tiempo.**



#NoMásCortoplacismo



simple

El cortoplacismo es un castigo para las futuras generaciones.

El cortoplacismo es una mentalidad miope y egoísta, que amenaza gravemente el futuro de las personas y el planeta.

Solo adoptando una visión de largo plazo, que priorice el bienestar permanente por sobre los beneficios inmediatos, podremos forjar un mundo para las futuras generaciones.

**Es responsabilidad de todos revertir esta mentalidad.
Aún estamos a tiempo.**



#NoMásCortoplacismo



Avisos de prensa

Cuando grande ella quiere ser feliz. Que el cortoplacismo no se lo impida.

La mentalidad cortoplacista, presente en todos los ámbitos de la sociedad, se enfoca únicamente en lo inmediato, sacrificando un mayor bienestar futuro. Así, está hipotecando los sueños y la prosperidad de nuestros hijos y nietos.

En Empresas Copec creemos que es fundamental ser conscientes y responsables del mundo que queremos forjar a largo plazo, dando esperanza a las generaciones venideras.

**Entre todos debemos revertir la mentalidad cortoplacista.
Aún estamos a tiempo.**



#NoMásCortoplacismo



Terminar con el cortoplacismo recae sobre nuestros hombros, no sobre su futuro.

El cortoplacismo es una mentalidad miope y egoísta, que amenaza gravemente nuestro futuro. Solo adoptando una visión de largo plazo, que priorice el bienestar permanente por sobre los beneficios inmediatos, podremos construir un mundo mejor para todos.

Ser conscientes y responsables por el mundo que estamos forjando, es el camino para recuperar la esperanza que hoy pierden demasiados niños y jóvenes.

**Es responsabilidad de todos revertir esta mentalidad.
Aún estamos a tiempo.**



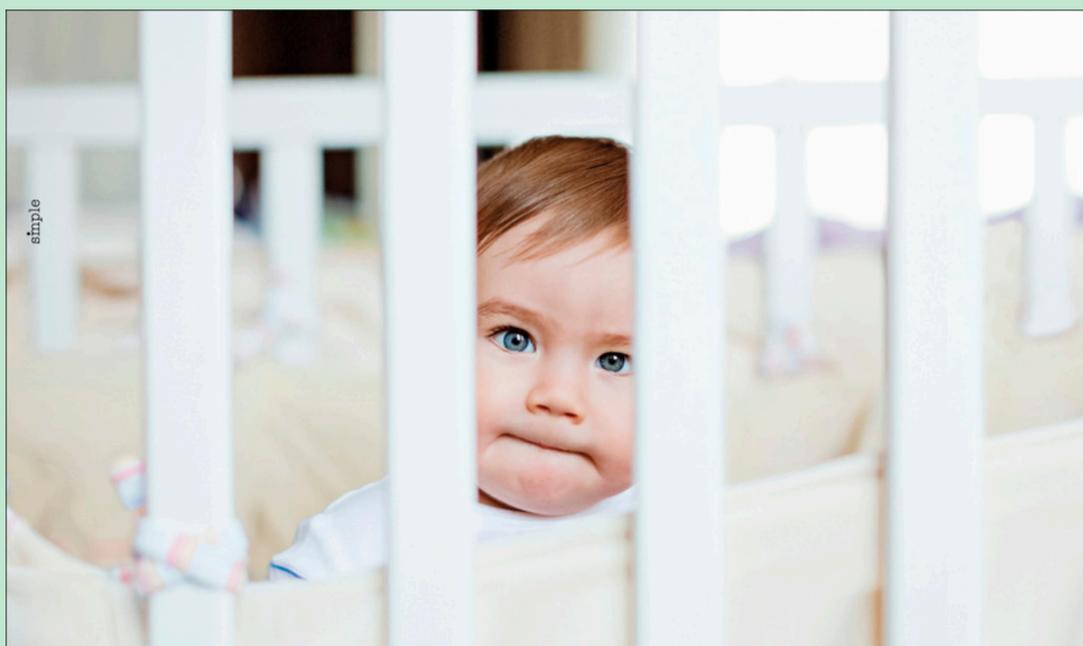
#NoMásCortoplacismo



Avisos de prensa



simple



No permitamos que el cortoplacismo condene a las futuras generaciones.

El cortoplacismo, en todos sus ámbitos, político, económico, empresarial, tecnológico y medioambiental, amenaza el bienestar de las generaciones venideras.

En este contexto, es urgente adoptar una visión de largo plazo que permita abordar los grandes desafíos globales que enfrenta la humanidad.

Solo así y actuando con integridad, responsabilidad y un profundo respeto por el entorno y las personas, podremos contribuir a la construcción de un mundo mejor para las futuras generaciones.

**Entre todos debemos revertir la mentalidad cortoplacista.
Aún estamos a tiempo.**



#NoMásCortoplacismo



Conoce más aquí



simple

No permitamos que el cortoplacismo nuble su horizonte.

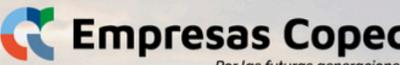
La mentalidad cortoplacista es un enemigo silencioso que ha permeado todos los aspectos de nuestra sociedad y que se alza como uno de los grandes males de nuestro tiempo.

Solo adoptando una visión de largo plazo, que priorice el bienestar permanente por sobre los beneficios inmediatos, podremos construir los cimientos de un futuro próspero y sostenible. Y, así, recuperar la esperanza que hoy han perdido tantos niños y jóvenes.

**Entre todos debemos revertir esta mentalidad.
Aún estamos a tiempo.**



#NoMásCortoplacismo



Por las futuras generaciones



Conoce más aquí



Avisos de prensa





Aviso vía pública

Costanera Center, camino al aeropuerto



Avisos radiales



Canción radial: "Futuro"



Avisos radiales

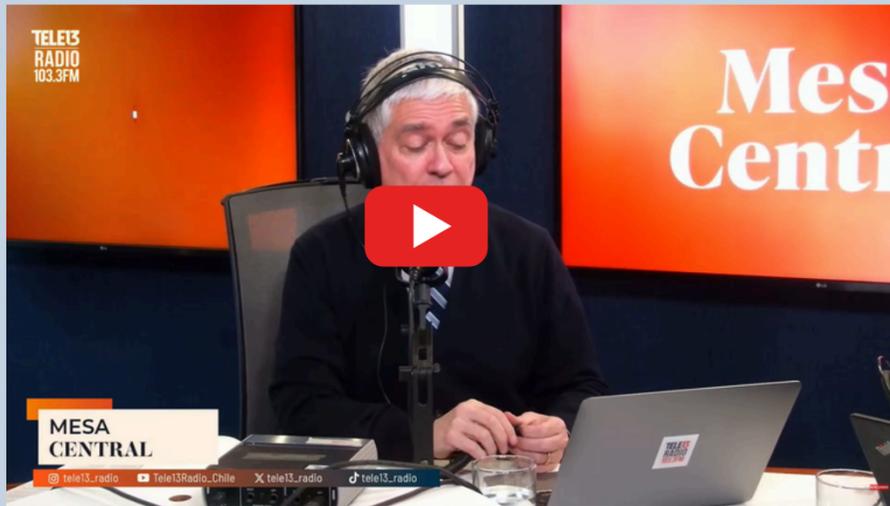


Menciones

 Mención radial 1



 Mención radial 2



Frases de radio

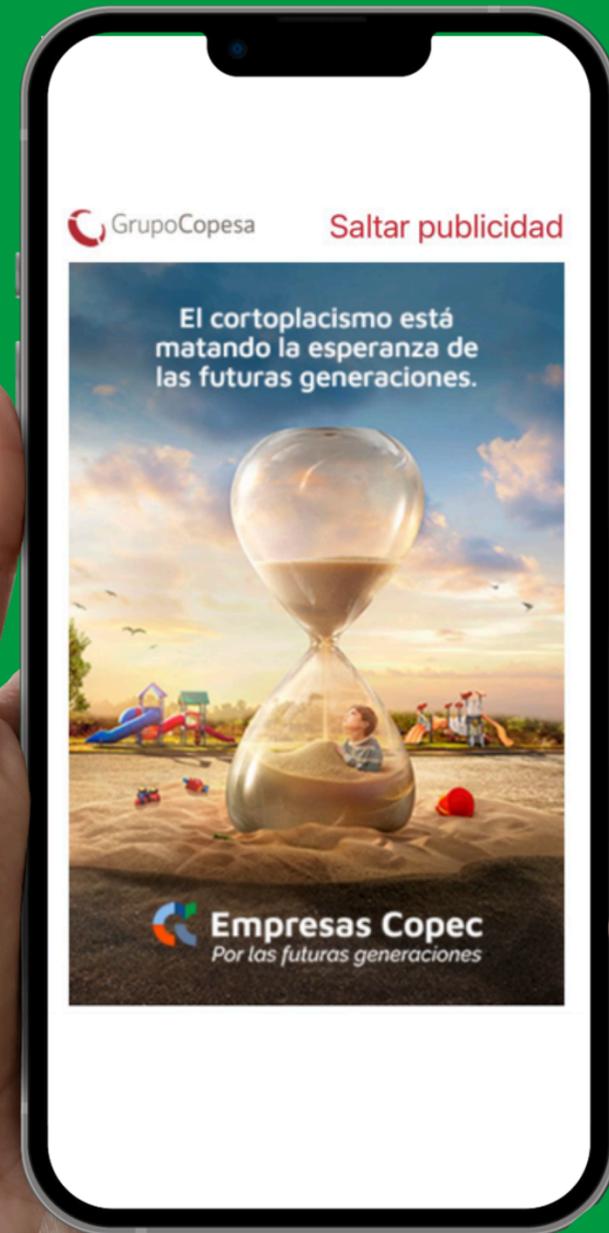
 Frase de radio 1

 Frase de radio 2

 Frase de radio 3



Campaña Digital



- 1.082.342 usuarios visualizaron el contenido al menos una vez, superando en un 200% la proyección estimada.
- 59.257 clics derivados como tráfico a nuestro sitio web de la campaña.
- 39.331 visitantes únicos durante el total del periodo de campaña.
- 46.912 sesiones en el sitio web de la campaña.

Campaña en medios de comunicación online



latercera.com

Correo: Publicidad - Outlook

Google Ad Manager - Creatividades

Mundo - La Tercera

Google Ad Manager - Página principal

El cortoplacismo está matando la esperanza de las futuras generaciones

 **Empresas Copec**
Por las futuras generaciones

CONOCE MÁS AQUÍ >

The desktop view shows the advertisement on a browser. The background is a park with a playground and a large hourglass. A child is inside the bottom bulb of the hourglass. The text is centered and right-aligned. The Copec logo and tagline are at the bottom right. A button is at the bottom right.

Camera

3:16 PM

GrupoCopesa

Saltar publicidad

El cortoplacismo está matando la esperanza de las futuras generaciones.

 **Empresas Copec**
Por las futuras generaciones

AA latercera.com

The mobile view shows the advertisement on a phone. The background is the same park and hourglass. The text is centered and right-aligned. The Copec logo and tagline are at the bottom. A button is at the bottom right. The browser interface is visible at the top and bottom.

Campaña en medios de comunicación online



emol. emol.social
Ingresar | Registrarse

Santiago: Viernes 05 de marzo del 2021 | Actualizado 16:42

Noticias | Economía | Deportes | Espectáculos | Tendencias | Autos | Servicios | [📺] [📺] 360

Chile | Mundo | Tecnología | Educación | Documentos | Multimedia | Juegos | Especial Coronavirus | Pasatiempos

Buscar Comunidad | Buscar | amarillas.com

SECCIONES

¿Continúas viendo este vivo de EmolTV?
SI

¿Continúas viendo este vivo de EmolTV?
SI

COBERTURA CORONAVIRUS

| | | |
|----------------|---------------|---------------|
| Total casos | Casos activos | Fallecidos |
| 845.450 | 27.317 | 20.928 |
| 5.325 nuevos ▲ | | 90 nuevos ▼ |

Personas vacunadas: **3.948.174** (11,2% con segunda dosis)

Paso a paso | Medidas vigentes | Cuándo y dónde vacunarse

Cinco regiones marcan récord de casos activos: Coquimbo, Valparaíso, Biobío, La Araucanía y Los Ríos

15:45 | Este viernes se registraron 5.325 contagios y se convierte en el día con peores cifras desde junio.

- Revisa los 20 peores registros diarios (47)
- París atribuye al fin de las vacaciones el aumento de casos (105)
- 5.325 casos, la mayor cifra desde las semanas más duras (188)

EL COMENTARISTA OPINA

Conjeturas sobre la felicidad (7 likes, 0 dislikes, 4 comments)

Rodrigo Figueroa Weitzman

TGR Tesorería General de la República
MÁS INFORMACIÓN

RECOMENDADOS EMOL

FUKUSHIMA: A 10 años del desastre, la industria nuclear de Japón se mantiene estancada (5 comments)

Empresas Copec
Por las futuras generaciones

Campaña en medios de comunicación online



df.cl/ultimasnoticias/p/2

Inicio Últimas noticias Empresas Mercados Economía Internacional DFLab Opinión Señal DF Videos Podcast Avisos Legales

Suscríbete

Lee las Últimas noticias sobre Chile y el mundo en Diario financiero

Retail
Sexto día de huelga en Walmart Chile: supermercadista se mantiene con al menos 75 locales cerrados
En un comunicado, la compañía recalcó que mantiene su oferta inicial. "Queremos llegar a un acuerdo", sostuvo.
15/07/2024

Economía
Débil segundo trimestre en China podría llevar al crecimiento del año bajo la meta oficial del 5%
15/07/2024

Economía
Powell afirma que las cifras recientes aumentan la confianza en que la inflación en EEUU se encamina al 2%
15/07/2024

Macro
Economistas prevén acotado efecto del alza del pasaje de transporte público en el IPC de julio
15/07/2024

DF Video
AHORA EN DF | Jueza estadounidense desestima el caso contra Trump por negligencia en el uso de documentos
15/07/2024

El cobre que produce BHP en Chile ayuda a construir un mundo mejor. Está sucediendo ahora.
Descubre cómo
BHP

¿TU EMPRESA ESTÁ PREPARADA PARA UN CIBERATAQUE?
CONTÁCTANOS
www.fixnetworks.com

El cortoplacismo está matando la esperanza de las futuras generaciones.
Empresas Copec
Por las futuras generaciones

Este invierno nos unimos por tu salud. Realiza tus chequeos médicos con estos beneficios.
Consulta de Medicina General

#Cuidemonos 4G 16:32 58% df.cl

DF Suscríbete

El cortoplacismo está matando la esperanza de las futuras generaciones.
Empresas Copec
Por las futuras generaciones



Empresas Copec

18.051 seguidores

3 semanas · Editado ·

EL CORTOPLACISMO ESTÁ MATANDO LA ESPERANZA DE LAS FUTURAS GENERACIONES.

► El **#Cortoplacismo** se alza como uno de los males de nuestro tiempo. Es una mentalidad estrecha y miope que prioriza los beneficios inmediatos por sobre el bienestar de largo plazo, y que socava los cimientos de un futuro sostenible y próspero para la humanidad.

Es por esta creencia, convicción y compromiso, que declaramos que nuestro **#Propósito** es "Forjar un mundo para las futuras generaciones", impulsando y desarrollando inversiones sostenibles y una visión de largo plazo que hagan posible aportar esperanza y delinear un horizonte optimista para las generaciones venideras.

En esta línea, compartimos con ustedes nuestra campaña **#NoMásCortoplacismo**.



#NoMásCortoplacismo.

Isabel Espinoza y 124 personas más

6 comentarios · 26 veces compartido

Campaña pagada y orgánica a través de LinkedIn



Empresas Copec

18.052 seguidores

2 días ·

El cortoplacismo está matando la esperanza de las futuras generaciones. Aún estamos a tiempo de revertir esta mentalidad.



Entre todos, es posible.

Jota González y 8 personas más

1 vez compartido



Campaña pagada en Meta



Empresas Copec
Publicidad ·  

El cortoplacismo está matando la esperanza de las futuras generaciones. Aún estamos a tiempo de revertir esta mentalidad.



El cortoplacismo está matando la esperanza de las futuras generaciones.

 Me gusta  Comentar  Compartir

Instagram

empresascopec
Publicidad 



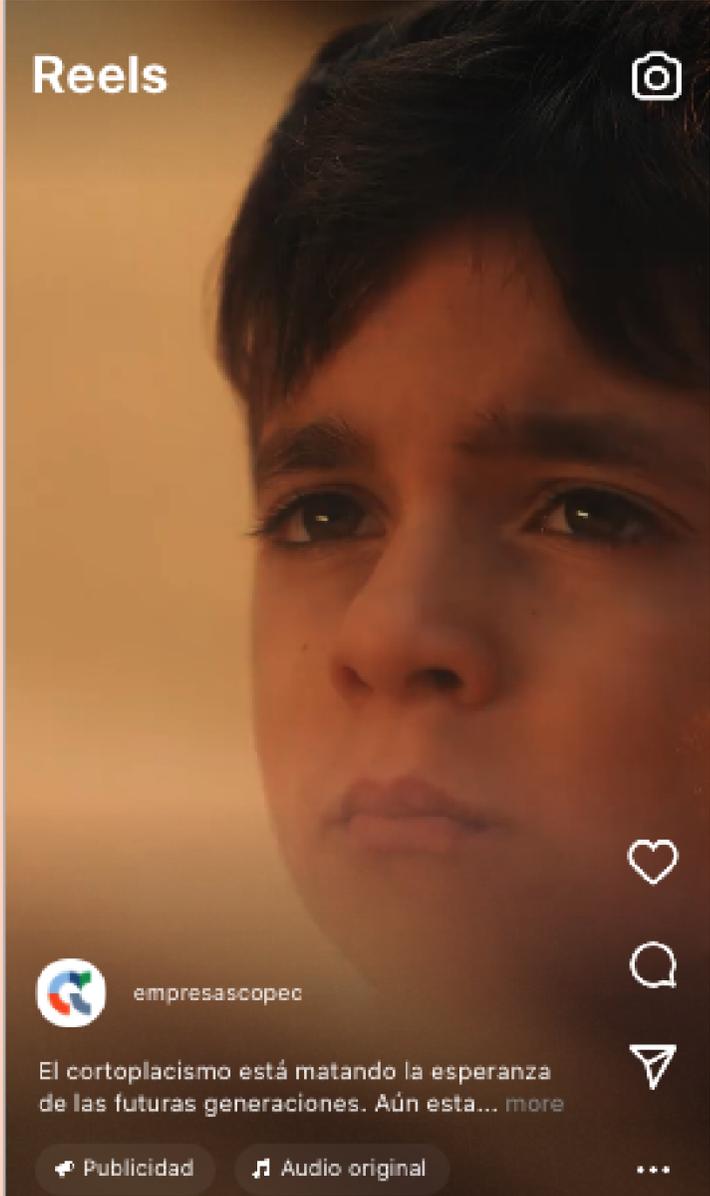
El cortoplacismo está matando la esperanza de las futuras generaciones.

Ver más 

empresascopec
El cortoplacismo está matando la esperanza de las futuras generaciones. Aún est... more

Reels 



 empresascopec

El cortoplacismo está matando la esperanza de las futuras generaciones. Aún esta... more

 Publicidad  Audio original 

 empresascopec
Publicidad  



El cortoplacismo está matando la esperanza de las futuras generaciones.

 VER MÁS

Campaña pagada en Meta



Empresas Copec
Publicidad ·  

El #Cortoplacismo es un enemigo silencioso. Y las más perjudicadas son las futuras generaciones.

#NoMásCortoplacismo



Aún estamos a tiempo de revertir esta mentalidad.
Entre todos, es posible.

 **Empresas Copec**
Por las futuras generaciones

empresascopec.cl
Aún estamos a tiempo. [Ver más](#)
Empresas Copec

   1 38 comentarios 7 veces compartido

 Me gusta  Comentar  Compartir

Empresas Copec
Publicidad ·  

El #Cortoplacismo es un enemigo silencioso. Y las más perjudicadas son las futuras generaciones.



Se acaba el tiempo.

#NoMásCortoplacismo [Ver más](#)
Empresas Copec

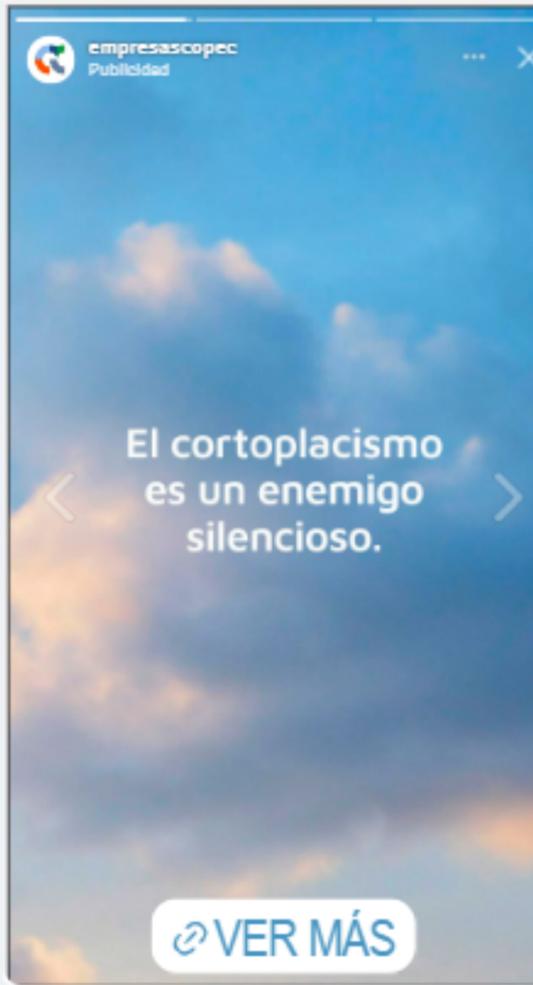


Es un e
silencio
Empres

  6 2 comentarios

 Me gusta  Comentar  Compartir

empresascopec
Publicidad  



El cortoplacismo es un enemigo silencioso.

[VER MÁS](#)

Empresas Copec
Publicidad ·  

El cortoplacismo está matando la esperanza de las futuras generaciones. Aún estamos a tiempo de revertir esta mentalidad.



El cortoplacismo es un enemigo silencioso.

Se acaba el tiempo. [Ver más](#)
Empresas Copec

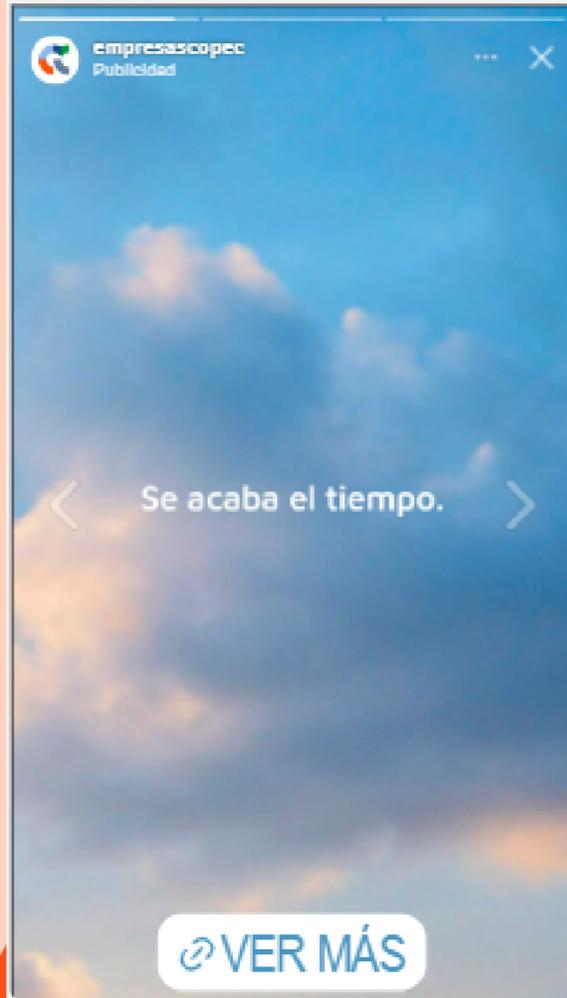


#NoMásCortoplacismo
Empres

 3 1 comentario

 Me gusta  Comentar  Compartir

empresascopec
Publicidad  



Se acaba el tiempo.

[VER MÁS](#)



Difusión en Revista Corporativa

- Medio de comunicación utilizado para difundir tanto nuestro propósito, como la campaña.
- Gerente general publicó una editorial sobre ir en contra del cortoplacismo.
- Se publicaron reportajes sobre la redefinición del propósito corporativo y el alcance de la campaña #NoMásCortoplacismo.

Haz clic en las imágenes para leer. 

VAMOS CONTRA EL CORTOPLACISMO, UN ENEMIGO SILENCIOSO



EN LA FOTO: Eduardo Navarro Gerente General Empresas Copec.

"Quien planta árboles sabiendo que nunca se sentará en su sombra, al menos ha comenzado a comprender el significado de la vida". Hace tiempo que una frase no me hacía tanto sentido. Es del poeta indio Rabindranath Tagore -nobel de Literatura en 1913- y hoy resuena con fuerza a la luz de los tiempos que corren.

Tiempos de cambios, acelerados y profundos, marcados por conflictos geopolíticos de envergadura, profundas crisis sociales y el avance del cambio climático, haciéndose presente un pesimismo, abrumador y generalizado, que preocupa.

Hoy en día, además, está resultando cada vez más difícil aunar voluntades y alcanzar acuerdos mayoritarios que, reconociendo genuinas diferencias, sean capaces de concebir un horizonte común, un futuro mejor para todos.

Particularmente, Chile vive un momento político complejo. El deterioro de la convivencia cívica es evidente. Una actividad política que busca la recompensa inmediata ha sido estéril en articular respuestas a los dolores sociales de la población. Lo anterior nos ha mantenido en un estancamiento económico

que está hipotecando las oportunidades de crecimiento y, por consecuencia, retrasando proyectos de vida y postergando las posibilidades de bienestar para nuestra sociedad.

Este no es solo un fenómeno local. La falta de voluntades para promover consensos ha permitido la iniputación de políticas que han erosionado la convivencia democrática. De hecho, según un sondeo realizado en 2023 en Latinoamérica, recogido por la revista The Economist, una parte importante de las nuevas generaciones no conoce un sistema distinto al democrático y, por



Difusión en Revista Corporativa

- Medio de comunicación utilizado para difundir tanto nuestro propósito, como la campaña.
- Gerente general publicó una editorial sobre ir en contra del cortoplacismo.
- Se publicaron reportajes sobre la redefinición del propósito corporativo y el alcance de la campaña #NoMásCortoplacismo.



Haz clic en las imágenes para leer.



DESDE ADENTRO

EMPRESAS COPEC: COMPARTIENDO UNA CONVICCIÓN: #NOMÁSCORTOPLACISMO

Esta campaña busca hacer un llamado transversal a conversar y reflexionar sobre el cortoplacismo, uno de los grandes males de la sociedad actual.

En línea con su propósito corporativo de "mejorar el bienestar de las futuras generaciones", la Corporación lanzó una campaña de "360°", que busca visibilizar la importancia de una mirada de largo plazo que asegure el bienestar de las futuras generaciones.



La campaña 360° se ha difundido en televisión, medios digitales, prensa escrita y redes sociales. Próximamente, se sumarán nuevos soportes: vía pública y radio.

Respecto de lo distintivo del mensaje, en comparación a la publicidad tradicional, Postiglione comenta: "Entiendo que las marcas quieren comunicar a través de este tipo de emociones. Muchas campañas de conscientización son provocadoras, pero eso es porque la realidad detrás de lo que se dice es preocupante y, en este caso, se de exactamente eso: el cortoplacismo tiene consecuencias realmente negativas, mucho más de lo que se ve en el comercial. Ojalá más marcas pudieran sumarse a la línea de la conciencia, de realmente hacerse cargo del impacto que generan en la sociedad. En ese sentido, los felicitamos por entregarse y poner el pecho a las balas".



EN LA FOTO: Imágenes de la grabación del comercial.



Gestión de prensa

- 63 notas de prensa en medios escritos con las vocerías del presidente de Empresas Copec, Roberto Angelini y el gerente general de Empresas Copec, Eduardo Navarro.
- Su valor publicitario total asciende a \$231.136.432.

Haz clic en las imágenes para leer. 



SIGUE ►►

tre la venta de viviendas en el país bajó 14% versus el mismo periodo de 2023, constituyendo el tercer retroceso consecutivo y el mayor en más de un año. La última disminución anual superior a esta fue en julio-septiembre de 2022, cuando se derrumbó más de un 40%.

Entre abril y junio de 2024 se comercializaron 10.820 viviendas nuevas, mientras que el año pasado fueron 12.587 en igual lapso. Según explica ese informe, este número se mantiene en niveles inferiores a los promedios históricos, pese a lo cual, fue una expansión de 26% en relación al primer trimestre del año.

EL PODEROSO GREMIO

La Cámara chilena de la Construcción es más que construcción propiamente tal, ya que a través de su brazo inversor ILC tiene presencia en distintos rubros financieros del país.

Entre las empresas que administra está el 40,3% de AFP Hábitat; el 40,3% de AAISA Fondos de pensiones y administración de fondos con participación en Colombia y Perú; seguros de vida Confuturo, el 67,2% de Banco Internacional, prácticamente la totalidad de Red Salud y la Isapre Consulad, y seguros complementarios de salud y de vida, Vida Cámara.

De acuerdo a las memorias del 2023, en el sector financiero, ILC es el principal inversionista institucional del país, con US\$62,6 mil millones bajo gestión. Asimismo, mencionaron que en 2023 se logró "una composición de ingresos más diversificada, donde los sectores pensiones, seguros, banca y salud representaron entre un 20% a un 30% de la utilidad cada uno, alcanzando una utilidad neta de \$182.618 millones a nivel consolidado".

ALFREDO ECHAVARRÍA "Falta sacar adelante normativas para agilizar los proyectos"

¿Qué lo distingue a usted de los otros dos competidores?

Nuestra probada experiencia empresarial y gremial y nuestro conocimiento sobre cómo funciona la cámara. Eso nos permite ser eficientes y poner el foco en los verdaderos problemas y necesidades de nuestros socios desde el primer minuto. Con esta mesa es posible hacerse cargo de las materias pendientes de gestión gremial, integración regional, y sobre todo de la recuperación de la inversión y la imprescindible reactivación del sector inmobiliario.

¿Cuál será el sello que marcará su gestión?

Levantar a nuestro sector y gremio. Chile tiene que entender que el crecimiento y desarrollo del país dependen de la construcción. Lo esencial para volver a crecer es avanzar en políticas que incentiven y faciliten la inversión. Nosotros resolveremos con decisión los problemas que están trabando esa inversión y el ingreso de nuevos proyectos, y que tienen a la construcción atravesando su peor crisis, con más de 130 mil puestos de tra-

bajo perdidos.

¿Cómo espera que sea la relación con el gobierno?

Como vicepresidente, en los últimos dos años me tocó liderar varios temas con el gobierno, logrando avances muy importantes en el área de infraestructura. Existe una relación que no podemos perder porque se requieren alianzas público-privadas rápidas y altos grados de coordinación y diálogo para prosperar.

¿Faltan nuevas medidas para apuntalar al sector?

Falta sacar adelante normativas para agilizar los proyectos, dar certeza jurídica y acortar los plazos para las evaluaciones ambientales y del Consejo de Monumentos Nacionales. Hay proyectos de ley que van en la línea correcta, pero que se demoran en aprobar. Falta más acción para avanzar. Hay que romper ciertos prejuicios y entender que países como Chile avanzan con los privados y con un Estado que facilite las cosas y que también sea capaz de fiscalizar adecuadamente.



Gerente general de Empresas Copec: "Creemos que hay un enemigo que es el cortoplacismo"

Eduardo Navarro dijo que, si bien, existen urgencias, también se debe dar un espacio para proyectar el futuro de la sociedad.

PATRICIA SAN JUAN

En el contexto de la campaña lanzada por Empresas Copec, del grupo Angelini, en contra del cortoplacismo el gerente general del holding, Eduardo Navarro, reiteró el llamado a que más allá de las urgencias se asiente la construcción de un proyecto futuro en el país.

"Creemos que hay un enemigo que es el cortoplacismo que es esa mirada, esa mentalidad que privilegia el beneficio inmediato, e a hora versus efectos de largo plazo, creemos que hay cortoplacismo en la política, en la empresa, en los temas ambientales, en la sociedad en general, y por eso hemos dicho no más cortoplacismo, el cortoplacismo está matando la esperanza de las futuras generaciones", dijo en un video preparado por la propia compañía para comentar los resultados financieros de la firma.

Navarro enfatizó que en la empresa se busca crear valor económico, económico, social, ambiental y humano en horizontes de tiempo largo en las tres áreas donde opera: forestal, de energía y minera.

"Evidentemente que hay muchos problemas, y yo sé que hay urgencias, pero también tenemos que darnos un espacio para proyectar el futuro de la sociedad. Toda persona, familia, organización, empresa, país, toda sociedad requiere un proyecto de futuro y eso necesita otra mirada", añadió.

RESULTADOS

Empresas Copec reportó la semana pasada un fuerte salto en sus ganancias del segundo trimestre debido principalmente al positivo desempeño de su filial forestal Arauco, debido principalmente a la mejora en el negocio de la celulosa.

La compañía tuvo una utilidad de US\$288 millones en abril-junio, cifra que representó un alza de 392% respecto del mismo periodo de 2023. Con ello, acumuló utilidades por US\$316 millones en lo que va del año, equivalente a un aumento de 141% en los últimos seis meses.

Al respecto, Navarro sostuvo que "en los últimos trimestres ha ido incrementándose el Ebitda (ganancias antes de impuestos, intereses, depreciaciones y amortizaciones) de la compañía, en consecuencia de ello ha ido bajando el endeudamiento acercándo-



Eduardo Navarro.

se a rangos que son mucho más próximos al objetivo, de hecho el cierre de este último trimestre del año 2024 la deuda financiera a Ebitda es de tres veces, hace un año era 3,6 y para nosotros es muy importante es ser muy prudentes en lo financiero".

En cuanto a la disponibilidad de recursos para inversiones, el ejecutivo destacó que "Arauco cerró la venta de las inversiones forestales en Brasil, eso se anunció a fines del año pasado, pero hoy día hace poco se perfeccionó, con lo cual Arauco tiene hoy día casi US\$1.000 millones de recursos frescos para fortalecer su balance neto de impuestos y también en una escala mucho menor, Terep anunció la venta de sus estaciones de servicio en Perú y en Ecuador".

El viernes, Abastible, filial de Empresas Copec, informó que acordó la compra de la división de gas licuado en España y Portugal de la Compañía Española de Petróleos (Cepsa), operación que espera ascienda a aproximadamente 275 millones de euros.

Sobre ello dijo que "esta transacción requiere algunos permisos de libre competencia, de inversión extranjera, por lo tanto vamos a esperar dos o tres meses para que se perfeccione". Sin embargo, recalcó que permitiría a Abastible consolidarse como una de las diez empresas más grandes a nivel mundial en distribución de gas licuado.

"Creemos que hay un enemigo que es el cortoplacismo que es esa mirada, esa mentalidad que privilegia el beneficio inmediato, el ahora versus efectos de largo plazo, creemos que hay cortoplacismo en la política, en la empresa, en los temas ambientales, en la sociedad en general, y por eso hemos dicho no más cortoplacismo, el cortoplacismo está matando la esperanza de las futuras generaciones", dijo en un video preparado por la propia compañía para comentar los resultados financieros de la firma.

Navarro enfatizó que en la empresa se busca crear valor económico, económico, social, ambiental y humano en horizontes de tiempo largo en las tres áreas donde opera: forestal, de energía y minera.

"Evidentemente que hay muchos problemas, y yo sé que hay urgencias, pero también tenemos que darnos un espacio para proyectar el futuro de la sociedad. Toda persona, familia, organización, empresa, país, toda sociedad requiere un proyecto de futuro y eso necesita otra mirada", añadió.

La Tercera – Pulso 21 agosto 2024

SIGUE ►►

pueden enviar materias primas para fabricar mercancías. Según las investigaciones del CBP, algunas empresas han utilizado estos países como lugares de retención temporal donde pueden enmascarar el origen de las mercancías.

Ahora bien, los problemas van más allá de los armarios. En los últimos años, el CBP ha descubierto esquemas de transbordo utilizados para ocultar el origen de colchones, paneles solares, clavos y encimeras de cuarzo. En 2023, la CBP evitó que los importadores evadieran US\$ 500 millones en derechos tras las Investigaciones, según un informe de la agencia. La agencia se rehusó a hacer comentarios.

"Es una especie de juego de pepito paga doble", aseguró Betsy Natz, directora ejecutiva de la Asociación de Fabricantes de Armarios de Cocina, o KCMA, un grupo comercial de unos 300 fabricantes y proveedores de armarios residenciales. Home Depot asegura que dispone de sistemas para garantizar que los productos que importa se declaran correctamente y que se pagan los aranceles necesarios. En cuanto a American Woodmark, dijo que "creemos que todos los productos que les compramos están fabricados en Norteamérica y no están sujetos a problemas de transbordo". Lowe's no hizo comentarios.

Rastreado los orígenes

Cabinets To Go le dijo a Haiyan en 2019 que no haría nuevos pedidos con la compañía porque quería evitar los aranceles estadounidenses sobre los gabinetes fabricados en China.

Los empleados de Haiyan viajaron a Lawrenceburg, Tennessee, a principios de 2020 para arreglar la relación. Dijeron que Haiyan había adquirido una fábrica en Malasia que cumplía los requisitos no chinos de su cliente. Cabinets To Go acordó hacer pedidos mensuales a Haiyan por un valor medio de un millón de dólares.

Sullivan, el propietario de Cabinets To Go, comentó que en julio de 2021, un inspector que contrató en Malasia para controlar a su proveedor vio llegar a las instalaciones un contenedor lleno de armarios de madera acabados. Las cajas tenían etiquetas que decían que los armarios habían sido fabricados en Malasia, pero el inspector rastreó el contenedor y descubrió que acababa de llegar de China, dijo Sullivan.

Un mes después, un empleado de Haiyan informó a los directivos de Cabinet To Go de que un envío de 13 contenedores que venía de Malasia también tenía armarios o componentes fabricados en China.

Una vez llegado el envío, el minorista estadounidense tuvo que modificar su declaración de aduanas para indicar que el origen de la mercancía era China. El coste adicional para Cabinets To Go por los aranceles fue de más de US\$650.000. Cabinets To Go demandó a Haiyan por incumplimiento de contrato, solicitando una indemnización

por daños y perjuicios. Los abogados de Haiyan pidieron que se desestimara el caso. El caso se resolvió en 2023.

La demanda llevó a un subgrupo de miembros de KCMA, el grupo comercial, a presentar una queja al CBP en marzo de 2022. El grupo también pidió al Departamento de Comercio que revisara si los armarios fabricados en Malasia y Vietnam con componentes chinos debían estar sujetos a tasas antidumping. El CBP abrió su investigación en julio de 2022.

Grupos como KCMA pueden presentar denuncias ante el CBP en virtud de la Ley de Protección y Cumplimiento de la Normativa (Enforce and Protect Act, EAPA), solicitando a la agencia que investigue las supuestas evasiones. Natz dijo que las empresas nacionales pierden contratos porque las empresas que importan productos chinos pueden ofrecer precios significativamente más bajos, lo que dificulta la competencia de los productores nacionales. "Es una batalla interminable", comentó Natz. Una industria que se fragmenta. Tres de las mayores empresas estadounidenses de armarios -MasterBrand, American Woodmark y Cabinetworks Group- renunciaron a formar parte del grupo comercial en octubre de 2022. Natz comentó que no estaban de acuerdo con la petición de la KCMA al Departamento de Comercio de ampliar los derechos antidumping.

MasterBrand dijo que el esfuerzo de la KCMA dificultaría el comercio legítimo en países como Malasia y Vietnam y podría ser punitivo. "KCMA no está alineada con empresas como MasterBrand que tienen cadenas de suministro globales que apoyan sus operaciones en EE.UU.", sostuvo.

American Woodmark apoya los derechos antidumping sobre las importaciones chinas, pero no está alineado con la expansión de los gravámenes de KCMA, comunicó la empresa. Cabinetworks omitió comentarios.

La investigación de la CBP sobre Haiyan continuó y en enero de 2023 la agencia determinó que había habido transbordo. Una filial estadounidense de Haiyan solicitó una revisión administrativa. La decisión del CBP fue revocada cinco meses después.

KCMA llevó el caso ante el Tribunal de Comercio Internacional y, en octubre de 2024, un juez ordenó al CBP que revisara el caso por tercera vez, alegando que Haiyan controlaba las filiales malaya y estadounidense.

Mientras tanto, el Departamento de Comercio de EE.UU. dictaminó en julio de 2024 que los armarios de madera que utilizaban madera contrachapada china entraban en el ámbito de aplicación de la orden antidumping. Los proveedores malayos o vietnamitas deben certificar que no utilizan componentes fabricados en China. En septiembre, Cabinetworks impugnó la resolución ante el Tribunal de Comercio Internacional. WSJ

Traducido del idioma original por PULSO.

La mirada de Roberto Angelini sobre el rol empresarial y sus expectativas sobre Empresas Copec

"Creo que el crecimiento internacional ha sido un tremendo logro y ha hecho que Empresas Copec sea un actor relevante no solo en Chile, sino también a nivel global", dijo el empresario en una entrevista realizada en la revista de Empresas Copec.

SOFÍA ARAVENA

El presidente de Empresas Copec, Roberto Angelini, abordó los desafíos, hitos y proyecciones del grupo para la próxima década, en una entrevista realizada en la revista corporativa de la compañía. Y también se refirió al rol que debieran cumplir las empresas en la sociedad.

"Este año dimos un paso importante, ya que generalmente las compañías, al menos en Chile, contamos solo qué hacemos y cómo lo hacemos. Pero con la campaña #NoMásCortoplacismo, ligada a nuestro propósito, estamos dando a conocer en qué creemos", dijo el empresario en revista Empresas Copec.

Y luego agregó que "tenemos la convicción de que enfrentar los desafíos globales, desde el cambio climático hasta la desigualdad económica, requiere de una mira-

da a largo plazo que considere el bienestar de las próximas generaciones".

El empresario de 76 años, ingeniero y originario de Italia indicó que en un horizonte de 10 años, ve a la compañía creciendo en todos sus negocios.

"Veo creciendo a este grupo empresarial en todos sus negocios: forestal, energía, minería y alimentación, a través de una gestión sostenible, generando valor económico de largo plazo y entregando valor social, ambiental y bienestar a los países donde estamos presentes", planteó.

También indicó que se siente orgulloso de liderar uno de los principales grupos económicos del país, y agradeció a los

equi

"Al po d trans mir l sient po", Poi tenl país de p inter "Ci



de lo toca arbil ma c emp "Te el ár tení Cart que Holt USSJ con Co

de AntiarChile. El empresario, padre de cuatro hijos y abuelo de 12 nietos, dijo que su familia ha sido un pilar fundamental en su vida.

"Este año dimos un paso importante, ya que generalmente las compañías, al menos en Chile, contamos solo qué hacemos y cómo lo hacemos. Pero con la campaña #NoMásCortoplacismo, ligada a nuestro propósito, estamos dando a conocer en qué creemos", dijo el empresario en revista Empresas Copec.

Y luego agregó que "tenemos la convicción de que enfrentar los desafíos globales, desde el cambio climático hasta la desigualdad económica, requiere de una mirada a largo plazo que considere el bienestar de las próximas generaciones".



Juntas de Accionistas

Roberto Angelini: Copec tiene "proyectos paralizados, al igual que muchas otras empresas" e insta a "grandes acuerdos nacionales"

En el marco de la junta de accionistas, el presidente de la compañía acusó: "Hemos identificado un enemigo silencioso que ha permeado en todos los aspectos de nuestra sociedad moderna y que se alza como uno de los grandes males de nuestro tiempo. Se trata del cortoplacismo".

Por: Karen Peña | Publicado: Miércoles 24 de abril de 2024 a las 17:10 hrs.

JUNTA DE ACCIONISTAS ANGELINI KAREN PEÑA COPEC



Codeco: "Estamos en un momento crítico de la historia y no podemos repetir el error de no invertir a tiempo"

Relevo familiar en Besalco: Paulo Bezanilla asume la presidencia en reemplazo de su hermano Raúl

Grupo Luksic pide a Chile ser prudente ante la guerra comercial: "Tenemos poca capacidad de influir en los acontecimientos"

Enel Chile ratifica a Marcelo Castillo como presidente del directorio en un año crucial para el grupo

LO MÁS LEÍDO

1 Empresas Corte Suprema confirma histórica multa de US\$ 28 millones por abuso de posición

Cortoplacismo, el enemigo silencioso

En el marco de la junta de accionistas
Foto: Julio Castro

Pese al cuadro presentado, para Angelini, 2024 "se ve más auspicioso". "MAPA está ya en plena capacidad de producción; no hemos tenido grandes incendios en nuestra área de influencia; el precio de la celulosa y el del cobre han mostrado una tendencia al alza, y han seguido buenas las capturas pesqueras de la zona centro sur", afirmó.

Angelini planteó que se viven tiempos extremadamente complejos y cambiantes, "que nos enfrentan a desafíos y amenazas globales como nunca. Tiempos marcados por una alta incertidumbre, creciente desigualdad y una crisis climática con graves consecuencias. Todo esto, en medio de una polarización política y social exacerbada por la desinformación".

En esa línea, sostuvo, **"hemos identificado un enemigo silencioso que ha permeado en todos los aspectos de nuestra sociedad moderna y que se alza como uno de los grandes males de nuestro tiempo. Se trata del cortoplacismo. Una mentalidad que prioriza siempre los beneficios inmediatos, sobre las repercusiones a largo plazo, y que es uno de los principales responsables de las crisis política, medioambiental, social y, por qué no decirlo, muchas veces también empresarial"**.

Más agudo que en su carta siquiera alcanzamos el pro discurso en el marco de la, presentó un nuevo propósito

Recalcando que "sin crecer empresario fue enfático en la realidad es que actualmente bien, esto no es ca por nuestro querido Chile",

En lo económico, sostuvo actividad, partiendo por revisar todas las exigencias: negocios los tiempos son favorables", añadió.

Df.cl
24 abril 2024

CEO de Empresas Copec: "Uno ve alguna mayor disposición al diálogo, a construir acuerdos"

El gerente general de la compañía, Eduardo Navarro, repasó el ejercicio 2024, cuando surgieron más riesgos geopolíticos, los que fueron contrarrestados con diversificación geográfica y productiva de la firma.



EDUARDO NAVARRO, GERENTE GENERAL EMPRESAS COPEC

"Chile lleva varios años de bajo crecimiento económico y eso tiene efectos en muchas materias, entre ellas la fortaleza de las finanzas fiscales"

POR VALERIA IBARRA

generaciones".

Mientras en el ámbito internacional arrecian riesgos geopolíticos y una agudización de la guerra comercial, el CEO de Empresas Copec, Eduardo Navarro, avizora que "a nivel local uno ve alguna mayor disposición al diálogo, a construir acuerdos".

Riesgos externos

Donde no observa tanta tranquilidad es en el escenario internacional. "Seguimos viendo un ambiente bastante incertidumbre", puesto que "a los riesgos geopolíticos que veníamos observando los años anteriores, muchos de ellos as-

Este reflejo: mucho el caso además de la n como l la inve "Oja con esa la vía d la fort sido in son ne a las u el país El m del gr reflexi holder lleva: econó: much: fortale En l que ex alerta "estan fiscal: compl inclusc y todo: tiene Resj un añ: comer propus de cre: sarroll un fut y, por

Este mejor ánimo, explica, se refleja en "temas que llevaban mucho tiempo estancados, como es el caso de la reforma previsional" y, además, "surgen algunos consensos de la relevancia que tienen temas como la seguridad y el fomento de la inversión".

"Ojalá que se sumen más personas con esto de re-encausar al país por la vía del crecimiento económico y la fortaleza institucional, que ha sido importante en el pasado y que son necesarios para dar respuesta a las urgencias sociales que tiene el país", afirma.

SQM sella su llegada a África tras sortear última valla regulatoria en proyecto de litio en Namibia

POR PATRICIA MARCHETTI

La gigante de litio SQM acaba de concretar definitivamente su aterrizaje en África y, con ello, su primera alianza en dicho continente.

Lo anterior, luego de que la Comisión de Competencia de Namibia aprobara el acuerdo de participación que tiene con la empresa africana Andrada Mining Limited para desarrollar de forma conjunta el proyecto Ridge Lithium.

El visto bueno del ente regulador era la última condición pendiente para implementar el pacto entre las firmas, donde SQM tiene derecho a obtener hasta un 50% de participación en Grace Simba Investments,

"Este hito marca un paso clave en la expansión de nuestra cartera", dijo la firma chilena respecto a su acuerdo con Andrada Mining.

subidiaria de total propiedad de Andrada que posee la licencia de Lithium Ridge.

"Estamos encantados de que la Comisión de Competencia de Namibia nos concediera la aprobación para nuestro acuerdo de participación", sostuvo tras la noticia el gerente general de la división de

Litio Internacional de SQM, Mark Fones. "Con todas las condiciones previas cumplidas, estamos listos para comenzar la exploración en Ridge Lithium", aseguró.

Agregó que "este hito marca un paso clave en la expansión de nuestra cartera de activos de litio y refuerza nuestro compromiso con la transición energética global".

Por su parte, el CEO de Andrada Mining, Anthony Viljoen, sostuvo que esta aprobación "es el componente final necesario para que lancemos por completo lo que será una asociación transformadora con uno de los mayores productores de productos químicos de litio del mundo. El acuerdo acelerará signi-



ficativamente nuestra estrategia de comercialización del litio". Asimismo, destacó la inversión de hasta US\$ 40 millones que realizará SQM, la cual, a su juicio, "no solo acelerará el desarrollo de la región rica en espodumena de litio, sino que también debería impulsar el crecimiento socioeconómico en la

región de Erongo". Enfatizó que la asociación creará oportunidades de empleo, desarrollo de capacidades locales y fortalecimiento de bienes y servicios. El acuerdo contempló un pago inicial de US\$ 2 millones por parte de SQM y se espera que la chilena invierta otros US\$ 7 millones en 18 meses.

Diario Financiero
4 marzo 2025

La cruzada de Empresas Copec contra el cortoplacismo

UN LARGO PROCESO DE REFLEXIÓN ACERCA DE POR QUÉ ES IMPORTANTE QUE EXISTA LA COMPAÑÍA LA LLEVÓ A REDEFINIR SU PROPÓSITO COMO **“FORJAR UN MUNDO PARA LAS FUTURAS GENERACIONES”**. LA MIRADA DE LARGO PLAZO Y EL ENFOQUE EN NEGOCIOS SOSTENIBLES SE PLASMÓ EN SU CAMPAÑA **“NO MÁS CORTOPLACISMO”**.

Un contexto complejo con mucha incertidumbre y desesperanza, especialmente en los jóvenes, llevó a Empresas Copec a emprender un proceso de reflexión muy profundo, tras el cual redefinió el propósito de la compañía: “Forjar un mundo para las futuras generaciones”.

Francisca Riveros, gerenta de Comunicaciones de Empresas Copec, explica que “tras décadas de historia, donde la compañía ha evolucionado, crecido, se ha expandido y diversificado, a fines de 2022 consideramos que, como holding, era el momento de reflexionar sobre nuestro rol: ¿Por qué es importante que exista Empresas Copec? Para dar respuesta a esta pregunta realizamos un proceso que duró 9 meses, con la asesoría de la consultora Parrhesia, y donde participó todo el equipo de Empresas Copec. Así, el propósito surgió de una manera realmente colaborativa e incluyó talleres, charlas, entrevistas en profundidad internas y externas, entre otros”.

Empresas Copec es uno de los grupos empresariales más grandes del país, con diversos negocios en el ámbito de los recursos naturales y la energía. Las filiales Copec, ARAUCO, Abastible y Nutrisco, son compañías líderes en sus respectivos rubros.

Durante este proceso, se resaltaron los valores que tiene la compañía. Entre ellos, su forma de hacer negocios, que siempre ha sido con una mirada de largo plazo, pensando en décadas. Además, desde sus diversas áreas de actividad, principalmente enfocadas en los recursos naturales y la energía, Empresas Copec tiene un rol muy relevante en abordar desafíos como la crisis climática y, dado su tamaño, el impacto social que tiene es muy relevante.

“Estamos convencidos de que, para lograr nuestro propósito, una gran aliada es una visión de largo plazo, una forma de pensar y actuar que priorice la prevención sobre la reacción, la gestión sostenible sobre la explotación y el bienestar prolongado en el tiempo por sobre los beneficios inmediatos. En consecuencia, el largo plazo es un aliado y el cortoplacismo un enemigo para avanzar hacia nuestro propósito”, dice Riveros.

Campaña contra el cortoplacismo

De esta visión surgió la campaña “No más cortoplacismo”, con la cual Empresas Copec busca poner el tema del cortoplacismo en la mesa, hacer un

llamado a la acción a todos los actores de la sociedad, generar conversación y conciencia de que solo con una mirada de largo plazo se pueden enfrentar con éxito los desafíos actuales y contribuir a la construcción de un mundo mejor para todos.

Francisca Riveros sostiene que uno de los factores que desde la empresa consideran determinante para haber llegado a este momento complejo de incertidumbre es el cortoplacismo: “Un enemigo silencioso que ha permeado en todos los aspectos de nuestra sociedad y que se alza como uno de los grandes males de nuestro tiempo. Una mentalidad que prioriza los beneficios inmediatos sobre las repercusiones a largo plazo. El cortoplacismo, en todos sus ámbitos, político, empresarial, económico y medioambiental, es uno de los grandes enemigos de nuestro propósito. Por lo tanto, abordar los desafíos globales, desde el cambio climático hasta la desigualdad económica, requiere de un enfoque que trascienda las limitaciones temporales, que se traduzca en una mirada a largo plazo que considere el bienestar de las generaciones venideras”.

De ahí que la campaña enfatiza: “El tiempo se acaba, pero aún estamos a tiempo de revertir esta mentalidad cortoplacista. Entre todos, podemos”.



Es una campaña 360°, que ha contemplado difusión en televisión, avisos de prensa, medios digitales y redes sociales. Próximamente estará también en radio y vía pública. “Quiero destacar que para esta campaña hemos trabajado con expertos de primer nivel -expresa Riveros-. La agencia Simple nos ayudó con la conceptualización del cortoplacismo y la productora Fábula fue la encargada de la realización del spot publicitario”.

Cultura de largo plazo y negocios sostenibles

¿Cómo se alinea este nuevo propósito con el core de los negocios del holding?

Empresas Copec es un holding empresarial que gestiona las inversiones que realizan las distintas filiales del Grupo y un elemento fundamental de nuestra cultura es el largo plazo.

Nuestro propósito está en el centro de nuestros negocios y es nuestra hoja de ruta. Es un compromiso que nos impulsa a promover inversiones y negocios sostenibles, pero que también implica tomar decisiones valientes como desestimar potenciales negocios o desinvertir en otros que no vayan en esta línea.

¿Qué impacto ha tenido este proceso en la organización?

Dado que todo el equipo participó en la redefinición de nuestro propósito, con sus reflexiones y motivaciones, todo fluyó en forma muy natural. Por eso, cuando llegamos a determinar la frase, a todos nos hizo mucho sentido. Y, por lo mismo, todos están muy comprometidos con el propósito que, además, tiene la virtud de fortalecer el vínculo y sentido de pertenencia de los colaboradores con la Compañía.

En el mundo se observa una tendencia a estrechar la relación entre el marketing y comunicaciones comerciales de las compañías con sus áreas de asuntos públicos y vinculación con stakeholders, en gran parte porque los ciudadanos demandan un mayor compromiso de las empresas frente a los grandes temas, ¿cuál es su visión al respecto?

Creo que, efectivamente, hoy la línea que separa a las Comunicaciones del Marketing es cada vez más difusa. En nuestro caso, yo tengo a cargo a ambas áreas y eso permite que el canal de comunicación externa sea uno



solo. En las empresas donde ambas áreas están separadas, creo que es fundamental que trabajen muy coordinadas y alineadas, de lo contrario, se generan incoherencias que pueden hacer perder credibilidad a la marca.

Sobre la demanda de un mayor compromiso de las empresas frente a los grandes temas, estoy muy de acuerdo. Según el Estudio de Confianza 2024 de PwC y la UDP, un 90% de los consumidores y un 86% de los colaboradores afirma que las compañías deberían adoptar una postura pública sobre temas sociales. Y eso es justamente lo que estamos haciendo con la campaña #NoMásCortoplacismo, donde buscamos instalar una causa que nos preocupa, sobre la que estamos comprometidos a actuar y a la que queremos que otros se sumen.

Por lo tanto, sí creo que es muy importante tomar un rol más activo frente a grandes temas que preocupan a la sociedad y que estén dentro de nuestro ámbito de acción como compañía. Estamos convencidos de la capacidad que tienen las empresas para transformar el mundo.

¿Siente que Empresas Copec está siendo pionera y liderando este tipo de procesos en el mercado chileno?

No sé si somos los primeros, pero sí sé que he visto pocas empresas en Chile que compartan sus valores y en lo que creen. Lo común es que las compañías comuniquen lo que hacen y cómo lo hacen. Y eso está perfecto, pero creo que es importante, también, ir un paso más allá, considerando que los tiempos han evolucionado y que, como comentaba anteriormente, hoy la sociedad demanda que las empresas se adhieran a causas o que manifiesten su opinión frente a problemas y desafíos globales. En esta línea, pienso que las empresas deben comunicar no solo lo que hacen, sino en lo que creen.

Considero además que, si eres una empresa grande, tu responsabilidad es aún mayor, ya que cuentas con la visibilidad y los medios que te permiten entregar tu visión. En otros países, esto se hace desde hace muchos años, con casos exitosos tales como Nike, Apple y Dove.

Es importante, eso sí, que exista coherencia entre lo que dices y lo que haces. Así, cuando la sociedad y tus stakeholders ven que pasas de la declaración a la acción, generas confianza, uno de los activos, a mi juicio, de mayor valor para las empresas hoy. ▲



Francisca Riveros

Francisca Riveros, gerenta de Comunicaciones de Empresas Copec.

PUNTO DE VISTA

El cortoplacismo: la batalla de Copec



—por PABLO HALPERN—

Imagine dos empresas: una tala indiscriminadamente un bosque milenario para maximizar sus ganancias del trimestre; otra apuesta por la reforestación contemplando las próximas décadas. Este brutal contraste ilustra la encrucijada que enfrenta el mundo empresarial: privilegiar la rentabilidad inmediata o apostar por un futuro sostenible. En este contexto, la reciente campaña de Copec, “no más cortoplacismo”, emerge como un llamado de atención necesario y valiente desde el propio sector empresarial.

El cortoplacismo, tendencia a priorizar resultados veloces sobre beneficios duraderos, es una pandemia silenciosa que debilita las bases sobre las que construimos nuestro futuro común. Mientras Copec aboga por “forjar un mundo para las futuras generaciones”, otras empresas permanecen atrapadas en la lógica de metas financieras trimestrales. Un ejemplo paradigmático en la dirección opuesta es Tesla, que sacrificó rentabilidad durante años para desarrollar tecnología de vehículos eléctricos, enfrentando críticas constantes de analistas financieros obsesionados con los resultados próximos. Hoy, su visión está transformando la industria automotriz.

La crisis climática es quizás el ejemplo más dramático de cómo el cortoplacismo amenaza nuestro destino. Empresas petroleras que postergan su transición energética por mantener ganancias actuales están hipotecando el porvenir de generaciones enteras. En contraste, compañías como Orsted, antes Dong Energy, transformaron completamente su modelo de negocio, pasando de los combustibles fósiles a las energías renovables, asumiendo pérdidas tem-

porales por una perspectiva de futuro.

Las soluciones de compromiso entre el presente y el mañana son complejas. Una empresa minera puede aumentar velozmente sus utilidades reduciendo inversiones en seguridad y medioambiente, pero ¿a qué costo para el planeta? En contraste, Patagonia, la marca de ropa outdoor, decidió limitar su crecimiento para mantener estándares ambientales rigurosos, sacrificando expansión momentánea por sostenibilidad. La tensión es real: los accionistas y los fondos de inversión presionan por resultados trimestrales mientras los desafíos globales exigen un equilibrio entre el corto y el largo plazo.

La iniciativa de Copec representa un cuestionamiento al paradigma de la maximización de la renta en el corto plazo. Urgen reformas en los sistemas de incentivos en las empresas. Si bien existen métricas como el ESG (Environmental, Social and Governance), que evalúan el desempeño ambiental, social y de gobierno corporativo, su adopción aún no es generalizada. Se requiere, sobre todo, una transformación cultural que valore la visión estratégica por sobre los beneficios instantáneos.

El verdadero liderazgo empresarial del siglo XXI se medirá no por la capacidad de generar utilidades rápidas, sino por la habilidad de crear valor sin sacrificar lo que viene. La pregunta no es si podemos permitirnos pensar en el largo plazo, sino si tenemos la opción de ignorarlo. Copec parece tenerlo claro.

Director del Centro de Reputación Corporativa de la ESE Business School de la Universidad de Los Andes.

El cortoplacismo, tendencia a priorizar resultados veloces sobre beneficios duraderos, es una pandemia silenciosa que debilita las bases sobre las que construimos nuestro futuro común. Mientras Copec aboga por “forjar un mundo para las futuras generaciones”, otras empresas permanecen atrapadas en la lógica de metas financieras trimestrales. Un ejemplo paradigmático en la dirección opuesta es Tesla, que sacrificó rentabilidad durante años para desarrollar tecnología de vehículos eléctricos, enfrentando críticas constantes de analistas financieros obsesionados con los resultados próximos. Hoy, su visión está transformando la industria automotriz.

elmostrador

Suscríbete a elmostrador Semanal



– **Hombre fuerte del Grupo Angelini advierte sobre el deterioro de la convivencia cívica y reconoce que Chile vive un momento político complejo.** La columna la escribió Eduardo Navarro, gerente general de Empresas Copec, holding que controla todas las empresas de la familia, incluyendo Celulosa Arauco y Copec Combustible.

– **Hombre fuerte del Grupo Angelini advierte sobre el deterioro de la convivencia cívica y reconoce que Chile vive un momento político complejo.** La columna la escribió Eduardo Navarro, gerente general de Empresas Copec, holding que controla todas las empresas de la familia, incluyendo Celulosa Arauco y Copec Combustible.

Se [publicó en la revista](#) corporativa del conglomerado, pero **fue ampliamente compartida y discutida en los pasillos del poder porque, a diferencia de la marea de cartas a sus accionistas por parte de los presidentes de empresas del IPSA, que caldearon las relaciones con La Moneda**, Navarro sugiere que las responsabilidades del complejo momento que estamos viviendo son compartidas y es una situación que no solo está ocurriendo en Chile.

- *“Tiempos de cambios, acelerados y profundos, marcados por conflictos geopolíticos de envergadura, profundas crisis sociales y el avance del cambio climático, haciéndose presente un pesimismo, abrumador y generalizado, que preocupa”.*
- *“Particularmente, Chile vive un momento político complejo. El deterioro de la convivencia cívica es evidente. Una actividad política que busca la recompensa inmediata ha sido estéril en articular respuestas a los dolores sociales de la población. Lo anterior nos ha mantenido en un estancamiento económico que está hipotecando las oportunidades de crecimiento y, por consecuencia, retrasando proyectos de vida y postergando las posibilidades de bienestar para nuestra sociedad”.*
- **Navarro subraya que es urgente** “enfrentar la mentalidad cortoplacista imperante, priorizando decisiones de largo plazo, que apunten al bienestar de las futuras generaciones”.

La Tercera - Pulso
8 noviembre 2024

El Mostrador –
Semanal
2 de mayo 2024



Resultados cualitativos de la campaña



Extracto Estudio de opinión pública Cadem

- Buscaba determinar las emociones, atractivo, comprensión, transmisión de mensajes, branding y capacidad para aportar a la imagen de la marca.
- Se consideró la mirada de 20 de líderes de opinión, que representaban diferentes mundos: político, empresarial, académico, medios de comunicación, social y cultural.

Agosto 2024



Objetivos Generales

1. Evaluar la campaña de Empresas Copec en términos de las emociones que genera, su atractivo, comprensión, transmisión de mensajes, branding y capacidad para aportar a la imagen de la marca.
2. Profundizar en el concepto del “cortoplacismo”, entendiendo si es una perspectiva bajo la cual hoy opera la sociedad, cómo se expresa, sus consecuencias y potenciales soluciones, tanto desde la mirada de la ciudadanía, como de los líderes de opinión.

Metodología

TIPO DE ESTUDIO

Estudio cualitativo en base a Entrevistas en Profundidad.

GRUPO OBJETIVO

Se determinaron 5 perfiles de interés:

- **Mundo empresarial**
- **Mundo político**
- **Mundo académico**
- **Líderes de opinión / medios de comunicación**
- **Mundo social / cultural**

DISEÑO MUESTRAL

20 entrevistas en profundidad, segmentados de la siguiente forma:

| | TOTAL |
|---|-----------|
| Mundo empresarial | 5 |
| Mundo político | 6 |
| Mundo académico | 2 |
| Líderes de opinión / medios de comunicación | 4 |
| Mundo social / cultural | 3 |
| TOTAL | 20 |

FECHA DE REALIZACIÓN

Entre el 6 y 27 de agosto de 2024

LISTADO DE ENTREVISTADOS

Mundo empresarial:

- Karen Thal – presidenta de ICARE
- Rosario Navarro – presidenta SOFOFA
- Alejandra Mustakis – diseñadora industrial y emprendedora
- Carolina Altschwager – directora ejecutiva Almabrand
- Hans Eben – director de empresas

Mundo político:

- Carolina Leitao – alcaldesa de Peñalolén
- Claudio Castro – alcalde de Renca
- Vlado Mirosevic – diputado
- Ricardo Solari – académico y exministro
- Juan Carlos Jobet – académico y exministro
- Hernán Larráin – abogado y exconstituyente

Mundo académico:

- Juan Carlos de la Llera – académico UC
- Sergio Espejo – académico U. de Chile

Líderes de opinión / medios de comunicación:

- Eugenio Tironi – sociólogo y consultor
- Juan Manuel Astorga - periodista
- Daniel Matamala – periodista
- Patricio Fernández – periodista

Mundo social / cultural:

- Sebastián Bowen – director ejecutivo Déficit Cero
- Francisco Jeria – presidente Educación2020
- Pablo Chiuminatto – artista visual y académico



Al exhibir el comercial “No Más Cortoplacismo”...

La **ANGUSTIA** es la sensación que surge en la mayoría de los entrevistados

En una menor cantidad de casos, esa angustia gatilla reacciones de rechazo que atentan contra la comprensión e interés



- La historia de un niño siendo cubierto por arena genera sensaciones muy negativas, de ansiedad y angustia.
- Lo anterior, determina un bloqueo de la racionalidad que se traduce en confusión y dificultades para comprender el sentido de la historia (mensaje).

“

“**Me generó confusión y es un poco angustiante.** Lo encontré muy raro. Definitivamente no es fácil de entender. Es **incomprensible** lo que hicieron”

“

“Imaginar que están matando niños **es una sensación incómoda y angustiante. No se entiende** que me están tratando de transmitir con eso”

En la mayoría, la angustia sí da paso a la atención y la reflexión que permite llegar al mensaje



- Acá la historia, y la angustia que provoca, logra ser racionalizada dejando ver el mensaje que hay tras ella: preocupación por el futuro y/o enfrentar el cortoplacismo actual.

“

“Se entiende porque se escoge a un niño para representar esto. **Genera una emoción** que está bien hecha. Me parece **interesante**”

“

“Es un **mensaje intenso** que creo que le viene bien al tema porque **le pone urgencia.** Es una apuesta interesante para un tema que no requiere medias tintas”

Más allá de lo anterior, la pieza resulta diferenciadora / “fuera de lo común”

“

“Es un comercial **llamativo**. Es fuerte, pero eso es necesario para llamar la atención y ponerte en sintonía con lo que está transmitiendo”

“

“Me parece que hay un esfuerzo creativo. Es **novedosa** y creo que consigue una intensidad con un mensaje que está bien expresado”

Todos la reconocen como una pieza diferente a lo habitual, al exponer una historia impactante, que genera sensaciones negativas para transmitir un concepto que trasciende la lógica comercial y pone el acento en temáticas que son socialmente relevantes.. .

En este contexto, hay quienes le atribuyen también un carácter “valiente” y “jugado”, al encarar estas temáticas de un modo directo, sin evadir su carga emocional negativa e invertir en posicionar este mensaje en la opinión pública.

Independiente de la primera reacción, todos reconocen un mensaje urgente a enfrentar el cortoplacismo

La pieza plantea, con **sentido de urgencia**, un llamado a **combatir el cortoplacismo** imperante en la toma de decisiones.

Sin embargo, algunos advierten o proyectan ciertas dificultades en su comprensión. El concepto cortoplacismo **no es unívoco** ni refiere a un ámbito tan definido y concreto, quedando en un plano abstracto y más lejano.

“

“Tengo dudas si la gente va a entender lo que es el cortoplacismo. Tengo la sensación de que no es una palabra de uso frecuente, sino más bien de conversaciones medias ilustradas”

“

“Me parece muy bien el atrevimiento, pero me cuesta entender a qué se refiere con cortoplacismo. No sé a qué se refiere exactamente ni a qué está apuntando. No encuentro claro el mensaje”

“

“El lema sobre el cortoplacismo creo que no se entiende. Es demasiado etéreo y teórico. No se entiende bien de qué están hablando. Es un concepto demasiado amplio y poco concreto para ser la palabra clave”



Frase “el cortoplacismo está matando la esperanza de las futuras generaciones” le hace sentido a la mayoría de los entrevistados

“La frase me hace mucho sentido porque de verdad muchos niños y jóvenes ya no creen en la promesa de un futuro mejor si se esfuerzan. Esa falta de anhelo es la peor hipoteca que les podemos heredar. Es una frase cruda, pero real”

No obstante, algunos consideran que es una frase muy negativa y que eso atenta contra la adhesión a la invitación:

“Es una frase muy crítica y muy negativa para decirla desde un corporativo. Seguramente es algo que los jóvenes realmente piensan, pero no tiene la altura de miras como para provocar que nos queramos subir a este carro”



La mayoría proyecta que la pieza está dirigida a la elite empresarial y política del país

La trascendencia del mensaje y la capacidad de ejercer acciones que realmente puedan enfrentar el cortoplacismo, llevan a pensar que la comunicación emplaza a los tomadores de decisiones.

“

“Siento que esto está dirigido a la conducción del país en el nivel empresarial y político. A los políticos que toman decisiones para su beneficio en el corto plazo y a las empresas que se coluden y generan daño ambiental para seguir ganando plata”

“

“Yo creo que es un mensaje para las élites. Me parece un poco sofisticado para pensar que es masivo. Imagino que apela a la gente con alguna influencia para provocar una conversación”

“

“Mi sensación es que es un video súper dirigido a la élite que toma decisiones en espacios de poder. A la académica, política y económica. Está orientado a las altas rentas”

“

“Yo creo que está dirigido a un público tomador de decisiones en el sentido amplio. No sólo a autoridades políticas y empresariales, sino también a directores de escuelas, líderes de comunidades que tienen la posibilidad de incidir en conversaciones”



PLATAFORMAS

Quienes ya conocían el spot, lo habían visto por alguna de las siguientes plataformas:

- **TELEVISIÓN ABIERTA** – En horario prime

 **WHATSAPP / YOUTUBE** – Link enviado por otras personas para comentarlo

- **WEB** – En algún portal de noticias nacional que no logran recordar (Emol o La Tercera)

A partir del medio en el que la vieron (TV abierta) hay quienes proyectan que esta pieza estaría orientada a un público masivo

“Yo parto de la base que cuando una empresa invierte en medios masivos es porque necesariamente parte de su estrategia es llegar al público general, sino no tendría sentido ponerlo en el horario central de un canal de televisión. Así que no creo que sea para un nicho”

Todos concuerdan que estamos viviendo en una sociedad cortoplacista



La mayoría siente que el cortoplacismo es un tema global:

- Propio de una sociedad consumista y materialista.
- Apalancado por la inmediatez de las redes sociales y la velocidad de las comunicaciones actuales.

“Es un problema absolutamente global. Vivimos en una sociedad donde los tiempos se han acelerado vertiginosamente. Es muy difícil para los gobiernos y empresarios proponer y ser consistentes con metas de largo plazo porque todo tiene que ser inmediato y ahora, y luego se olvidan. Por lo tanto, no hay incentivos para hacer las cosas bien en el largo plazo”



No obstante, algunos puntualmente creen que es una problemática intensificada en Chile:

- Sienten que aquí es un problema particularmente acentuado.
- Explican que en lugares como Europa aún hay espacio para la reflexión y políticas de largo plazo.

“En Chile hay particularmente una crisis de la inmediatez. Una generación que quiere todo para mañana y que minimiza la complejidad y el tiempo que requiere madurar las cosas”

“Las redes sociales han facilitado que la inmediatez sea un problema global, pero me da la impresión de que en Europa aún hay sociedades más reflexivas y con mayor profundidad”

Casi todos concuerdan que enfrentar el cortoplacismo es un mensaje relevante de dar hoy en día

Pese a que no todos tienen la misma valoración del comercial, la mayoría reafirma la necesidad de confrontar esta problemática.

“

*“Creo que es un mensaje muy relevante de dar. El mundo empresarial y ejecutivo se debate entre el desafío de tener resultados de corto plazo y construir vínculos y valores en el largo plazo. **Las decisiones sostenibles van a implicar tensiones** y postergar ciertas cosas y encuentro valiente que se ponga este tema”*

“

*“Es un tema absolutamente relevante y es muy **valioso que a nivel de elite empresarial se busque generar conciencia** sobre esta problemática”*



Es responsabilidad de todos revertir esta mentalidad.
Aún estamos a tiempo.



#NoMásCortoplacismo

 **Empresas Copec**
Por las futuras generaciones



Muchos señalan que es valioso que Empresas Copec siga hablando de esto

Varios valoran que un holding empresarial chileno importante esté realizando un esfuerzo por posicionar un relato que busca incidir positivamente en el debate público.

“

*“Si es una campaña que va a tener **continuidad, me parece más interesante.** Si la lógica es ‘vamos a cuestionar y luego vamos a proponer soluciones y posibilidades’ me parece jugado y positivo”*

“

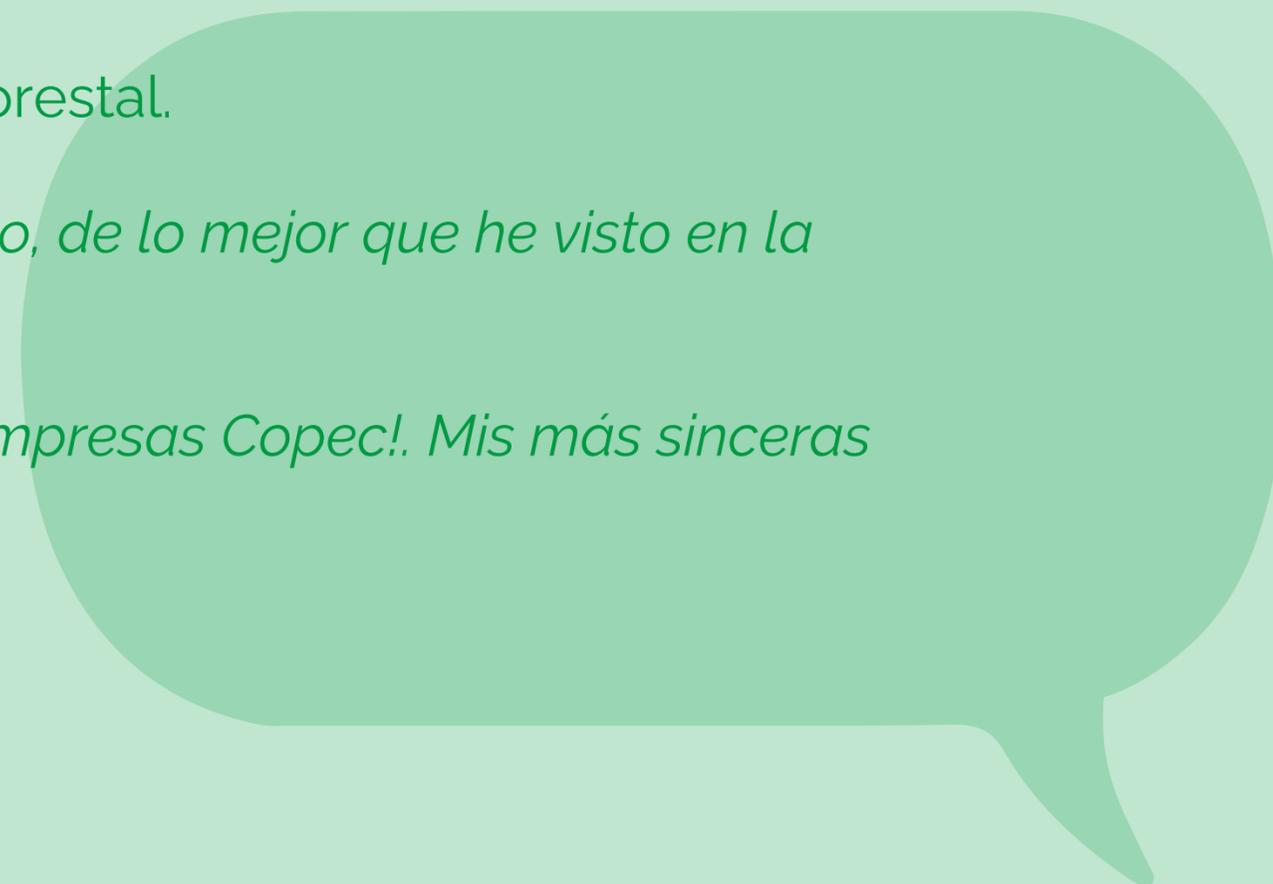
*“Desde el punto de vista de la incidencia y, alineado con su estrategia de sostenibilidad, me hace sentido y **me parece inteligente que Empresas Copec siga impulsando una agenda en esta línea**”*



Diversos líderes de opinión entregan positivo feedback de campaña

- Personas de los ámbitos empresarial, educacional, político, etc., enviaron proactivamente sus comentarios de la iniciativa y, algunos de ellos, escribieron columnas de opinión al respecto.
- A continuación, una consolidación de las opiniones, resguardando la identidad de los emisores

- *“Me gustó mucho el anuncio de Empresas Copec. El cortoplacismo de verdad nos está matando. Gran aporte. Muchas gracias”*. Alto ejecutivo de PwC.
- *“Qué brillante la campaña del cortoplacismo. El spot, un must. Veo oportunidades dentro de la miseria y esta campaña da en el clavo”*. Ex ministro y excandidato presidencial.
- *“Excelente campaña la del cortoplacismo, muy en línea con lo que estamos proponiendo”*. Exsenador del PPD.
- *“¡Está muy bueno el video! ¡Felicitaciones!”*. Actriz, política y gestora cultural.
- *“Gran mensaje, me interpreta mucho”*. Presidente de empresa forestal.
- *“Viendo Mesa Central veo el spot de Empresas Copec. Muy bueno, de lo mejor que he visto en la materia”*. Ex ministro de Transportes y Telecomunicaciones.
- *“Se acaba el tiempo... ¡qué atrevida e innovadora campaña de Empresas Copec!. Mis más sinceras felicitaciones”*. Fundador y director de empresas.



“Me gusta la perspectiva de futuro y el mensaje”. Director ejecutivo de fundación educativa.

“Hoy, al mirar la propuesta que los líderes de Empresas Copec comunican, se me hace más evidente que nunca que el tener una mirada de largo plazo está en el ADN de la Compañía, y que se trata de valores que históricamente han promovido”. Miembro de directorio de fundación educativa.

“Muy bueno impulsar a pensar con mayor perspectiva de futuro, ¡buen aporte!”. Miembro de directorio de empresas.

“¡Qué angustia ese niño! ¡Muy bien logrado!”. Miembro de directorio de empresa filial.

“La reciente campaña de Empresas Copec, 'no más cortoplacismo', emerge como un llamado de atención necesario y valiente desde el propio sector empresarial. (...) El cortoplacismo, tendencia a priorizar resultados veloces sobre beneficios duraderos, es una pandemia silenciosa que debilita las bases sobre las que construimos nuestro futuro común. Mientras Empresas Copec aboga por 'forjar un mundo para las futuras generaciones', otras empresas permanecen atrapadas en la lógica de metas financieras trimestrales (...) El verdadero liderazgo empresarial del siglo XXI se medirá no por la capacidad de generar utilidades rápidas, sino por la habilidad de crear valor sin sacrificar lo que viene. La pregunta no es si podemos permitirnos pensar en el largo plazo, sino si tenemos la opción de ignorarlo. Empresas Copec parece tenerlo claro”. Extracto columna de opinión “El cortoplacismo: la batalla de Copec”, publicada en La Tercera y escrita por Pablo Halpern, director del Centro de Reputación Corporativa de la ESE Business School de la Universidad de Los Andes.





**Empresas
Copec**

Por las futuras generaciones