

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.