

Fecha: 17-04-2025  
Medio: Revista Anda  
Supl. : Revista Anda  
Tipo: Noticia general  
Título: Susana Jiménez

Pág. : 9  
Cm2: 559,5  
VPE: \$ 1.115.106

Tiraje: 5.000  
Lectoría: 15.000  
Favorabilidad:  No Definida



# Susana Jiménez

PRESIDENTA DE LA CONFEDERACIÓN DE LA PRODUCCIÓN  
Y DEL COMERCIO (CPC)

de distintas formas. Creo que hay un trabajo que hacer para que la gente joven, las pymes, los emprendimientos más pequeños, los nuevos negocios, las Start-Up, los desarrollos tecnológicos, se sientan también representados en la actividad gremial, particularmente en la CPC, que se sientan vinculados y percibidos en todo lo positivo que significa la actividad empresarial privada y en su impacto en la sociedad.

Al alero de eso, nosotros hemos estado desarrollando distintas iniciativas. Una de ellas, que lanzamos hace poco, es Empresas por Chile, que busca precisamente visibilizar lo que ya hacen muchas empresas en términos de distintos impactos sociales positivos, y focalizarlos en 3 ejes principales en esta primera etapa: salud preventiva, educación técnico profesional y seguridad en los barrios. Queremos invitar a otras empresas, contagiar y escalar esto, y cambiar un poquito esa percepción de que 'mi empresa es buena, pero las empresas en general no tanto o no las conozco'. Creo que es tiempo de empezar a mostrar el aporte que hace la empresa y en ese eje hay un trabajo hacia adentro, de representatividad, compromiso, buenas conductas, pero también de cara a la sociedad en que estamos insertos.

#### ¿Cuál es su visión sobre el estado de la economía chilena en 2025?

Siempre es positivo que las cifras nos sorprendan hacia arriba, como fue el Imacec de diciembre. Sin embargo, falta que sepamos las cifras al menos del primer trimestre de este año, como para hacer de esto un cambio de proyección hacia adelante. ¿Por qué? Por dos cosas: hubo muchos eventos puntuales que marcaron el mes de diciembre, como el fuerte aumento de exportaciones de cerezas, que sin duda impactó mucho; y la mejora que observamos en el comercio, muy ligada al turismo argentino. Son eventos que no podemos garantizar que se repitan en el tiempo. Por eso, necesitamos un poquito más información como para pensar que las proyecciones del 2025 puedan corregirse al alza.

Por otra parte, no hemos visto todavía realmente una mayor tracción en inversión, una mayor tracción en el mercado laboral como hablábamos antes y, por lo tanto, las proyecciones para el 2025 se mantienen en torno al 2% o 2,5%. Más preocupante es que el propio Comité Técnico dio sus proyecciones para los próximos 10 años y están por debajo del 2%. Hay que aprovechar que

es un año electoral en que se debate la agenda pública y se ponen sobre la mesa no solo diagnósticos, sino que medidas y compromiso de las distintas candidaturas. Hay que repensar qué podemos hacer para generar esas condiciones que habiliten un reimpulso del crecimiento económico, proceso en el cual nosotros vamos a ser actores activos, hacer propuestas, mostrárselas a todos los candidatos y, desde nuestra experiencia y nuestro conocimiento, marcar algunas líneas de lo que nosotros creemos que son factores que podrían mover la aguja.

**“Es tiempo de empezar a mostrar el aporte que hace la empresa, y en ese eje hay un trabajo hacia adentro, de representatividad, compromiso, buenas conductas, pero también de cara a la sociedad en que estamos insertos”**

**Muchos de esos diagnósticos y propuestas se han hecho y se conocen. ¿Qué falta para que se concreten?**

Primero hay que tener un diagnóstico común. Por ejemplo, en el tema tributario, el ministro anunció que estaría pensando en una rebaja del impuesto a las empresas, el impuesto corporativo, cosa que nosotros celebramos. Hace algo más de un año, presentamos nuestra propuesta al Ejecutivo, que precisamente buscaba visibilizar que en Chile tenemos tasas corporativas muy elevadas. El 27% está muy por sobre el promedio de la OCDE, de países desarrollados que tienen condiciones atractivas para la inversión y, sin embargo, nosotros tenemos una carga tributaria mayor. Eso nos hace menos competitivos y esa fue la razón

por la que nosotros presentamos esta propuesta de bajarla a 23% con ciertos mecanismos de compensación, igualando condiciones entre inversionistas nacionales y extranjeros, porque el nacional tiene condiciones menos favorables que el extranjero.

Ha sido muy bueno haber podido tener esas conversaciones y llegar a una convicción de que efectivamente en Chile hay que bajar los impuestos corporativos. Falta conocer los detalles, lo que sabemos que va a presentar al Ejecutivo es una rebaja, el ministro siempre ha hablado de compensarlo para no afectar la recaudación; nosotros tenemos la convicción de que una rebaja importante puede ser un acelerador del crecimiento económico que compensará la menor ca una menor tasa. Es un ejemplo de uno de los elementos que ya deberíamos explicitamente elaborar y trabajar en estos gatillantes del crecimiento económico.

Pero hay en otras materias: cómo avanzamos aún más en todos los permisos, porque están trabando la inversión de manera muy significativa en cuanto a tiempos, costos, incerteza jurídica. Así como digo que somos menos competitivos tributariamente para atraer inversión, claramente el sistema de permisos también ahuyenta o hace más atractivos otros destinos donde los proyectos ven la luz mucho más rápido y con criterios más objetivos que finalmente hacen que se concreten los proyectos con más anticipación.

Hay temas ambientales, laborales, de formación de capacidades en la fuerza laboral, de infraestructura y logística, o sea, hay una batería de temas que queremos desarrollar, trabajar y ser parte de ese debate.

Hay una oportunidad de volver a replantearnos el crecimiento más masivamente. Nosotros hemos venido hablando de crecimiento económico hace tiempo, pero hoy no es solo el mundo empresarial, es el Ejecutivo, son los parlamentarios, es la ciudadanía, y eso es lo más importante. La ciudadanía quiere y exige que haya más crecimiento económico porque finalmente no es una cifra, es el día a día de las personas; es la oportunidad de empleo, la oportunidad de mejores salarios, la oportunidad para el emprendedor, para el proveedor chico, mediano o grande que depende de esa cadena productiva, que tiene que agarrar más ritmo y velocidad. La idea es buscar esas palancas que van a acelerar el crecimiento.

### **¿Qué industrias tienen mayores oportunidades de posicionarse mejor a Chile en el contexto global?**

Definitivamente las exportaciones son un motor de crecimiento muy importante y el cobre dentro de eso es relevante; también toda el área de frutas y de exportaciones agroindustriales son muy importantes. Chile tiene un tremendo potencial en todo lo que dice relación con la transición energética mundial. Nuestra realidad y nuestra potencialidad en cobre es necesaria para toda la electrificación que significa la transición energética; el litio en electromovilidad y otros, en energías renovables, por qué pensaren una mayor integración a nivel latinoamericano y poder exportar energía limpia, el insumo que eso significa para el hidrógeno verde, tenemos materiales críticos como tierras raras; hay ahí un tremendo potencial que hoy en parte se desarrolla, pero que puede crecer mucho más.

Ahora, hay otros sectores que, por el contrario, requieren de una mirada más pro crecimiento. Estoy pensando en particular en el tremendo capital que tiene Chile en salmicultura y que, sin embargo, ha tenido más dificultades del punto de vista regulatorio y legislativo, la misma pesca, hoy día en discusión; la construcción que lleva mucho tiempo en un ciclo de bajo crecimiento y que hoy también requiere de ciertos impulsos para volver a retomar vuelo, sobre todo en un sector que genera un volumen importante de empleo; y todo lo que es inversión en infraestructura, que ahí tanto el mundo privado como el público tiene mucho que aportar.

Son sectores que, con buena regulación, con certeza jurídica y una mirada proactiva hacia la inversión y crecimiento, podrían entregarnos mucho más.

### **Desde hace mucho tiempo existe una crisis de confianza, ¿cómo evalúa hoy ese aspecto y de qué manera trabajan para fortalecer la confianza entre las empresas y la sociedad civil?**

La confianza es un aspecto fundamental para el desarrollo de los países, en la medida que hay más confianza están las bases para poder generar proyectos de largo plazo, conjuntos y colectivos. Obviamente hemos tenido años críticos, particularmente post estallido, donde esas confianzas se vieron rotas;

también por situaciones particulares en el pasado que fueron mermando la percepción de la opinión pública hacia instituciones vigentes. Pero también tiene mucho que ver con la falta de diálogo. Antes yo decía lo de que se dice 'a mí me gusta mi empresa, hace muchas cosas, pero a las empresas les tengo más desconfianza, muchas veces porque no las conozco. Y lo digo porque esto se replica en muchas otras cosas, como 'yo no creo en la Iglesia, pero mi parroquia es buena', y así tantos ejemplos de que, mientras más distante me siento, menos confío. Esa percepción sobre sectores de la sociedad que son muy importantes, pero que han estado muy alejados del ciudadano de a pie, ha impedido generar esa vinculación y esa confianza que el país necesita.

La cohesión social, la visión de trabajo colectivo, están muy vinculados a eso. Nosotros tenemos esta iniciativa de Empresas por Chile que comentaba, que justamente busca eso. Primero, la empresa somos todos nosotros: no solo los dueños, son los que trabajamos en la empresa, los que proveemos, la comunidad que rodea a la empresa. Por lo tanto, tenemos un rol que muchas veces se realiza y no se visibiliza, o a lo mejor falta hacer más. La idea es ir contagiando más y mostrándolo para acercar a la ciudadanía a esa labor y que se sienta parte de ella.

Tenemos que acercar los gremios a las generaciones jóvenes, a los emprendedores que el día de mañana van a ser los grandes empresarios del país, cómo se sienten también identificados y representados, parte de esta musculatura. Por ejemplo, una de las cosas que hemos hecho con fuerza estos últimos dos años y que vamos a seguir haciendo los próximos años, es mucha mayor vinculación con regiones, porque hasta qué punto las regiones ven con distancia lo que pasa a nivel central, que todo se hace a nivel central, se quieren sentir representados. Eso nosotros lo hemos sentido, lo hemos trabajado y nos hemos puesto a disposición para que podamos servir de amplificadores de sus inquietudes, apoyarlas y representar a las regiones, donde se produce la actividad productiva, donde hay empleo, donde hay potencialidades y desarrollos productivos específicos; donde muchas veces la regulación que se define a nivel central es allá donde realmente impacta. Ese ha sido un trabajo sistemático que hemos hecho estos dos años y lo vamos a seguir haciendo y hoy día tenemos una relación mucho más estrecha que, de nuevo, va en la línea de generar confianza, musculatura y capilaridad a nivel nacional.

En ANDA creemos que el marketing y la comunicación comercial son un aporte al desarrollo económico, social y cultural del país. Desde su perspectiva, ¿cuál es el aporte del marketing a la sostenibilidad y el crecimiento de los negocios en el contexto actual?

Es fundamental. Pensemos que tenemos una empresa, un negocio o una pyme, sabemos hacer muy bien lo que hacemos, tratamos de competir de la mejor manera, entregar un producto de calidad que sea demandado por la gente, pero a veces no tenemos esa experiencia que nos permite comunicar y ser creativo en la forma en que se muestra a las personas, porque no es fácil, hay que competir con otros, pero, sobre todo, hay que lograr llegar a ese futuro cliente, o incluso con comunicación interna también. Para eso hay especialistas que, con creatividad, con mensajes bien formulados, son capaces de transmitir de buena forma eso que hacemos, eso que queremos mostrar, pero que, pensando desde el interior de la empresa, desde la sala de máquinas, no tenemos el expertiz para hacerlo.

No me cabe duda que el marketing es una tremenda herramienta de ayuda para el productor o el oferente, pero también para quien lo va a querer comprar, para quien lo quiere encontrar, que quiere informarse de las ofertas en el mercado, así que es, sin duda, muy importante.

### **Si tuviera que resumir en una frase su visión para el empresariado chileno, ¿cuál sería?**

Yo creo que hay que confiar en nuestra capacidad como chilenos, desde las distintas veredas que ocupamos, de convertir a Chile en un mejor lugar para vivir, un lugar donde queramos criar a nuestros hijos, educar a nuestros jóvenes, hacer inversiones y jubilar. Todos tenemos un aporte que hacer. **A**