LITORALPRESS

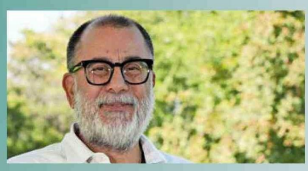
Fecha: 16-04-2026
Medio: El Mercurio
Supl. : El Mercurio - Innovacion
Tipo: Noticia general
Título: FUTURO SOSTENIBLE

Pág. : 2
Cm2: 284,9
VPE: $ 3.742.095

Tiraje: 126.654
Lectoría: 320.543
Favorabilidad: No Definida

SUMMIT FUTURO SOSTENIBLE 22-23 ABRIL 2026 3ra Versión

DISPONIBLE EN EMOLTV, ESTE PROGRAMA ES CONDUCIDO POR IGNACIO FRANZANI Y ANTICIPA LAS CONVERSACIONES DE LA TERCERA EDICIÓN DEL SUMMIT FUTURO SOSTENIBLE.



Juan Pablo Cañas: "Tenemos el rol de empoderar a las personas"

Para Juan Pablo Cañas, Marketing Manager de Nescafé, la sostenibilidad tiene una dosis de ciencia: "Vamos mostrando el camino para que la caficultura se mantenga. Al final del año 2028 vamos a entregar cerca de 400 millones de plantas desarrolladas por nosotros que son resistentes al cambio climático y que permiten que el cultivo dé más de lo que está dando hoy".

Pero también hay algo profundamente humano: "Individuo a individuo es como se hace la diferencia. No son las grandes corporaciones ni empresas, somos nosotros mismos. Como marca, creemos que tenemos el rol y la responsabilidad de promover y empoderar a las personas a que sí se puede hacer, pero desde cada uno".

Christian Coone: "La sostenibilidad se hace en conjunto"

Según Christian Coone, gerente general Mercado Sur de Natura, "la sostenibilidad se hace en conjunto, lo público con lo privado. Ambos tienen un rol en esto y cuanto más juntos estamos es mejor". En ese sentido, aboga por "políticas públicas que tiendan a buscar esto sin dejar afuera ninguna organización, (...) las cosas abruptas también son complejas".

Como empresa han desarrollado una metodología de medición de externalidades y su estado de resultados pone el foco en "cuál es el impacto que generamos en los distintos capitales, humano, social y ambiental. Seremos una compañía regenerativa cuando seamos capaces de generar el impacto positivo en los tres".

Alfonso Díaz: "Lo que se requiere es mucha disciplina"

Alfonso Díaz, gerente general de Chilexpress, asegura que en la industria logística "no se requieren grandes inversiones ni grandes cambios tecnológicos para poder hacerse cargo de los residuos. Lo que se requiere es mucha disciplina, consistencia y compromiso a nivel de todos los centros de trabajo a lo largo de todo el país". Recalca que el consumidor es cada vez más exigente: "Quiere las cosas rápido, las quiere aquí, ahora, barato, que no haya problemas y si los hay, que se resuelva rápido. Y además es un cliente que progresivamente empieza a incorporar criterios de sostenibilidad. Es un cliente que nos desafía permanentemente".