

Juan Pablo Schaeffer, Gerente División Desarrollo Sustentable, Colbún

Septiembre 2016

AGENDA









COLBÚN **QUIÉNES SOMOS**



CENTRALES

3.852MW

DE CAPACIDAD INSTALADA

LÍNEAS DE TRANSMISIÓN

916KM 12.535GWH

GENERADOS EN 2015



COLBÚN QUIÉNES SOMOS

CAPACIDAD INSTALADA: 3,852 MW

1 PRESENCIA EN PERÚ

570 MW Capacidad instalada

Termo: 570 MW

3,621 GWh Generación anual

8% participación de mercado*

PRESENCIA EN CHILE

3,282 MW Capacidad instalada

Hidro: 1,597 MW

Termo: 1,685 MW

12,535 GWh Generación anual

24% participación de mercado*

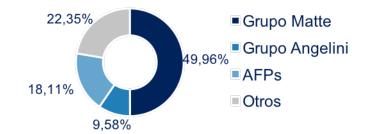
TRANSMISIÓN



■ ~900 Km

19 Subestaciones





RATINGS INTERNAC

FitchRatings BBB

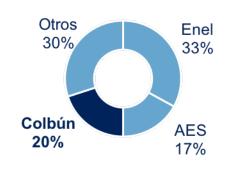
STANDARD & BBB-

RATINGS LOCALES

FitchRatings A+

Humphreys AA-

4 PARTICIPACIÓN DE MERCADO POR CAP. INSTALADA (%)



COLBÚN **QUIÉNES SOMOS**



compañías de mayor tamaño en el IPSA*

US\$3.700 En valor de



us\$676 EBITDA**



us\$1.371 Ventas**



US\$849

Excedentes financieros disposibles



1.049 Trabajadores



AGENDA







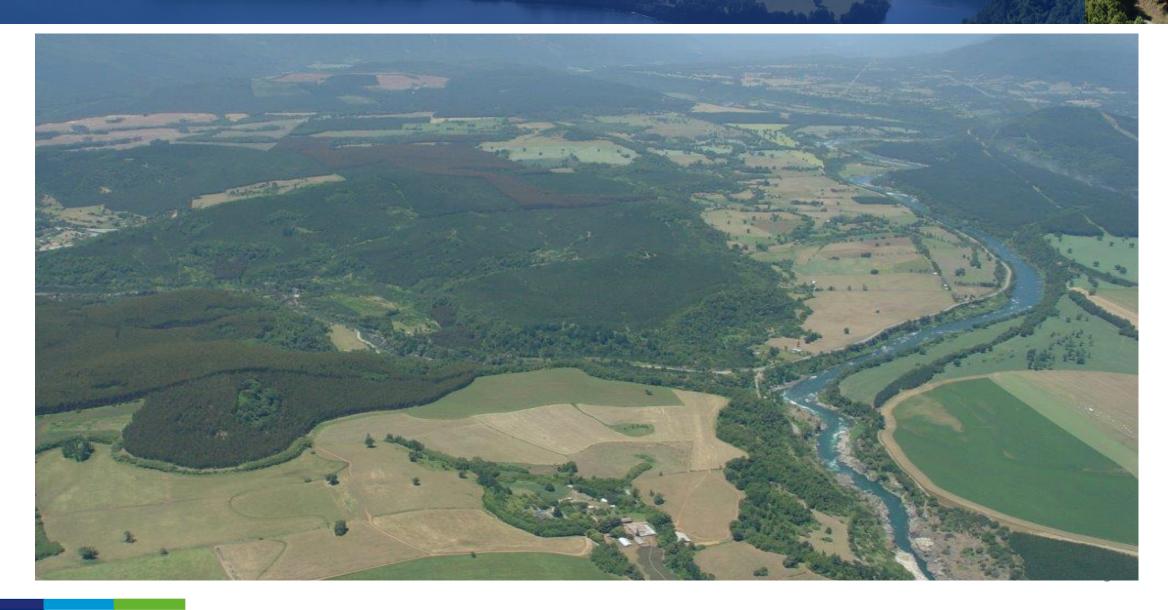


ANGOSTURA PERCEPCIONES

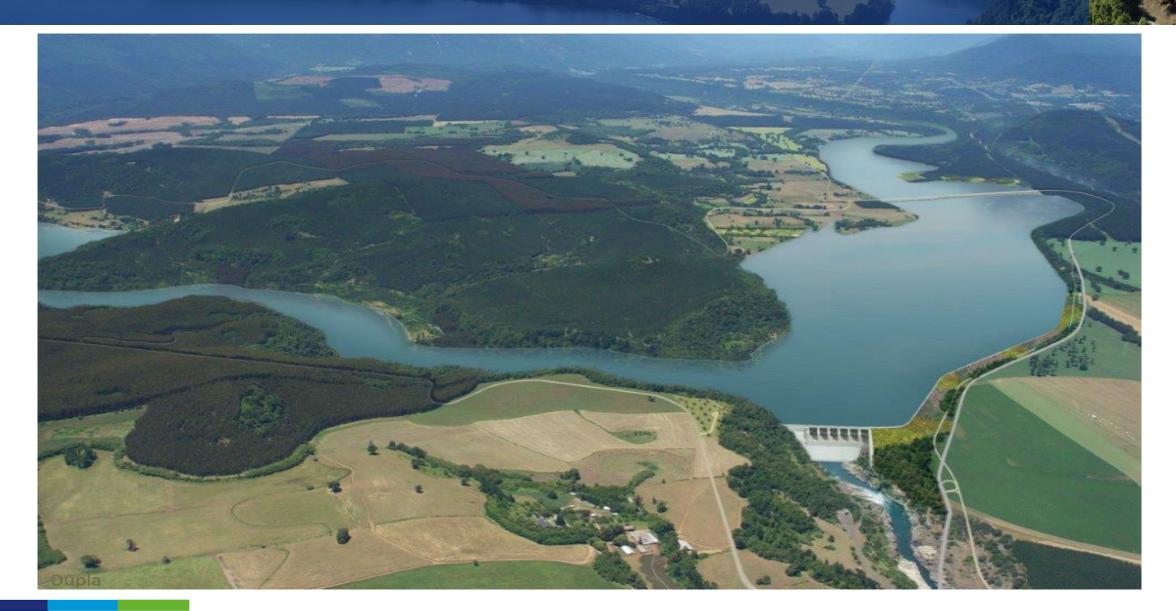
2008: Participación ciudadanía



ANGOSTURA VISTA PREVIA



VISTA CON EL PROYECTO



ANGOSTURA EN UNA MIRADA

El Proyecto:

•Aporte al SIC 3% aprox.

•Inversión: US\$700 millones

•Superficie embalse: 641 hectáreas

•Plazo construcción: 47 meses

•Inicio Operación: Marzo 2014

•Mínima variación de cota: 1 metro



ANGOSTURA VALOR AGREGADO

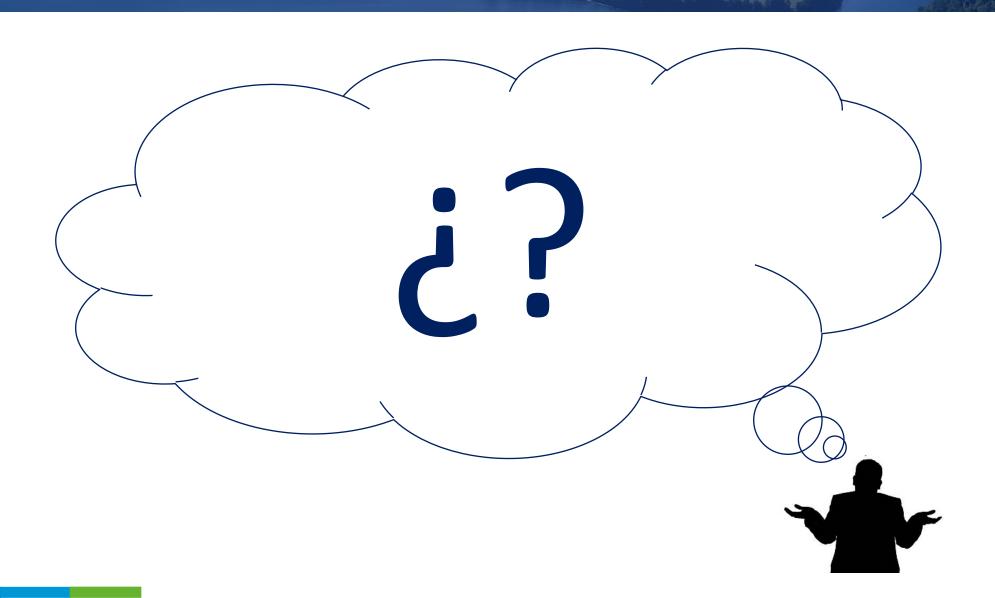


ENERGÍA

TURISMO

DESARROLLO LOCAL

ANGOSTURA ¿QUÉ HEMOS APRENDIDO?



AGENDA



VISIÓN GENERAL



ANGOSTURA







No hay un modelo: lo que funciona en un lugar, en otro puede fracasar



Desde un punto de vista comunitario, no existen proyectos chicos; Las comunidades siempre tienen algo que decir. Valorar el trabajo colaborativo.









Mirada de largo plazo



Las comunidades tienen plazos distintos que las empresas y se requiere tiempo para construir confianza





Gestionar el conflicto, no aspirar a una solución total





Los recursos económicos no solucionan los problemas de relacionamiento comunitario; éstos pueden empeorar la situación



Todo es público: ser consistentes y coherentes, siempre













Más que filantropía, hacer bien nuestro negocio, y que éste genere valor para las comunidades del entorno

AGENDA









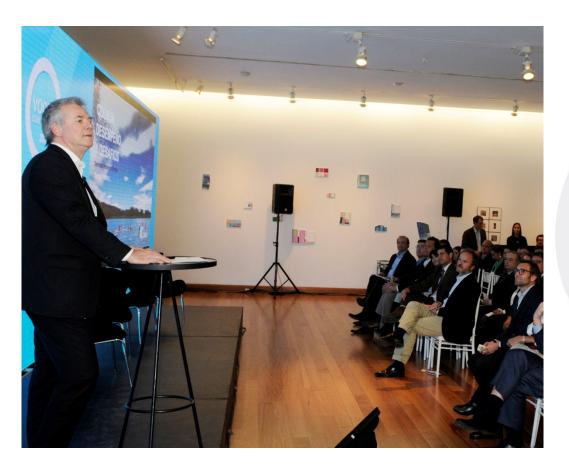
CONCLUSIONES ¿QUÉ HEMOS APRENDIDO?

Ser una empresa que genera valor a las comunidades y al entorno es un buen negocio

- Reputación.
- Hacer los proyectos en tiempo y de acuerdo a presupuesto.
- Atrae y retiene a inversionistas, trabajadores, clientes o usuarios.
- Motivación, compromiso y productividad de los empleados.
- Relaciones positivas con todos los grupos de interés.



CONCLUSIONES ¿QUÉ HEMOS APRENDIDO?





"No hay una estrategia de sostenibilidad separada del negocio. Pensamos que todas la dimensiones de la empresa, la parte económica, medioambiental, social y comunitaria, todas se potencian y todas son parte del negocio."

Thomas Keller, Gerente General de Colbún

CONCLUSIONES ¿QUÉ HEMOS APRENDIDO?

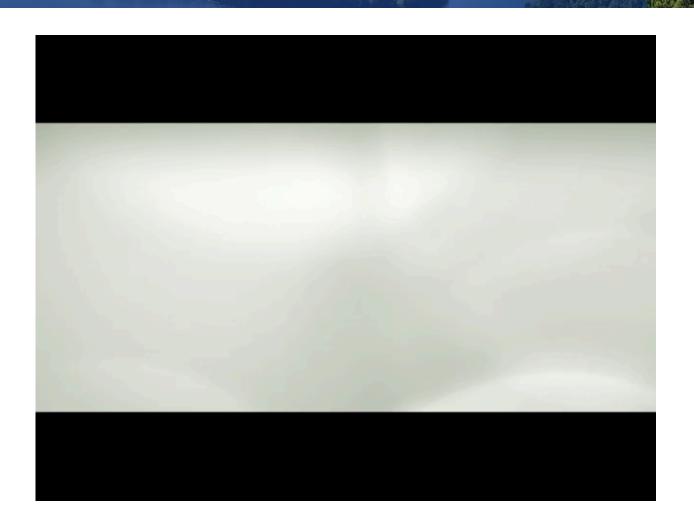
"La sostenibilidad es un proceso de mejora continua, no exento de traspiés y dificultades, y donde la forma de diferenciarnos está en el cómo enfrentamos los problemas, más que en presumir que no existen"

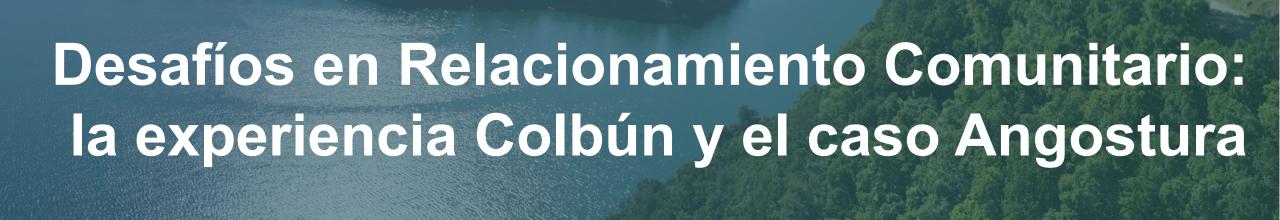
Bernardo Larraín, Presidente de Colbún



ANGOSTURA PERCEPCIONES

VERANO 2015





Juan Pablo Schaeffer, Gerente División Desarrollo Sustentable, Colbún

IR Latam

Septiembre 2016

