

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



Conoce más aquí



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



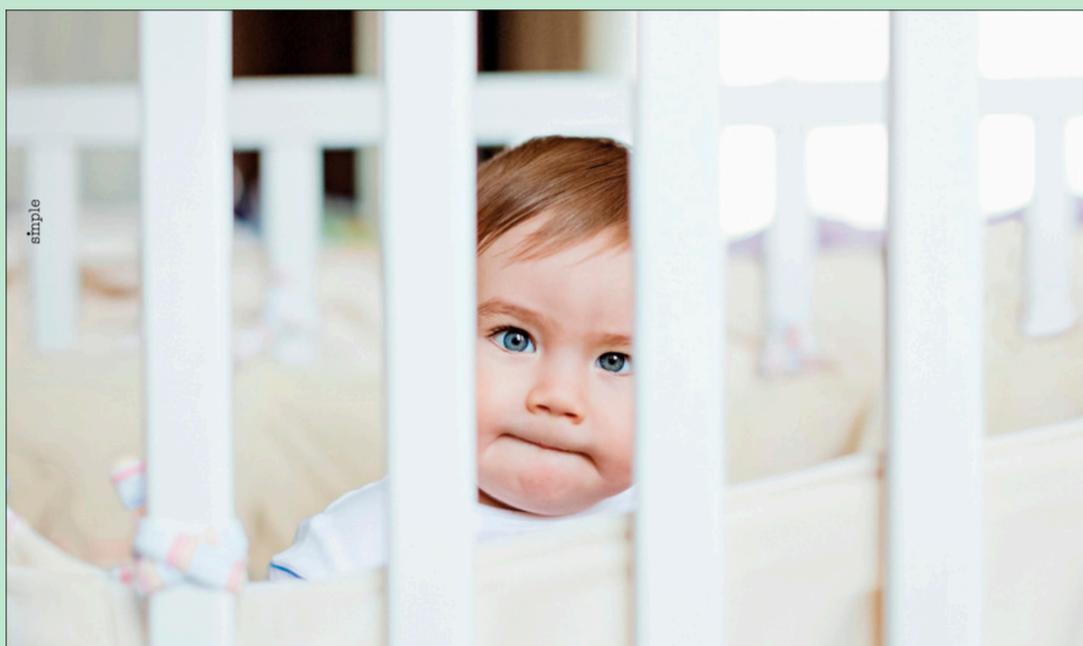
Conoce más aquí



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.

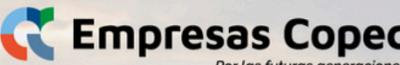
La mentalidad cortoplacista es un enemigo silencioso que ha permeado todos los aspectos de nuestra sociedad y que se alza como uno de los grandes males de nuestro tiempo.

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

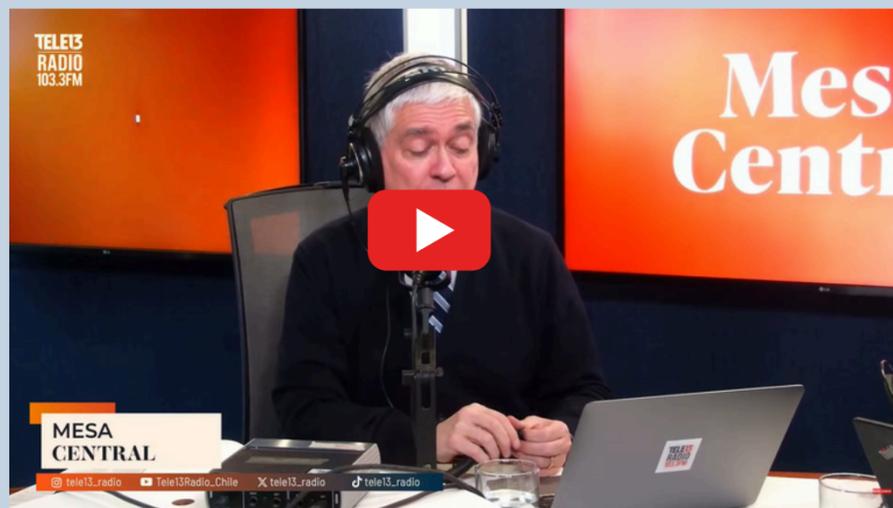


Menciones

 Mención radial 1



 Mención radial 2



Frases de radio

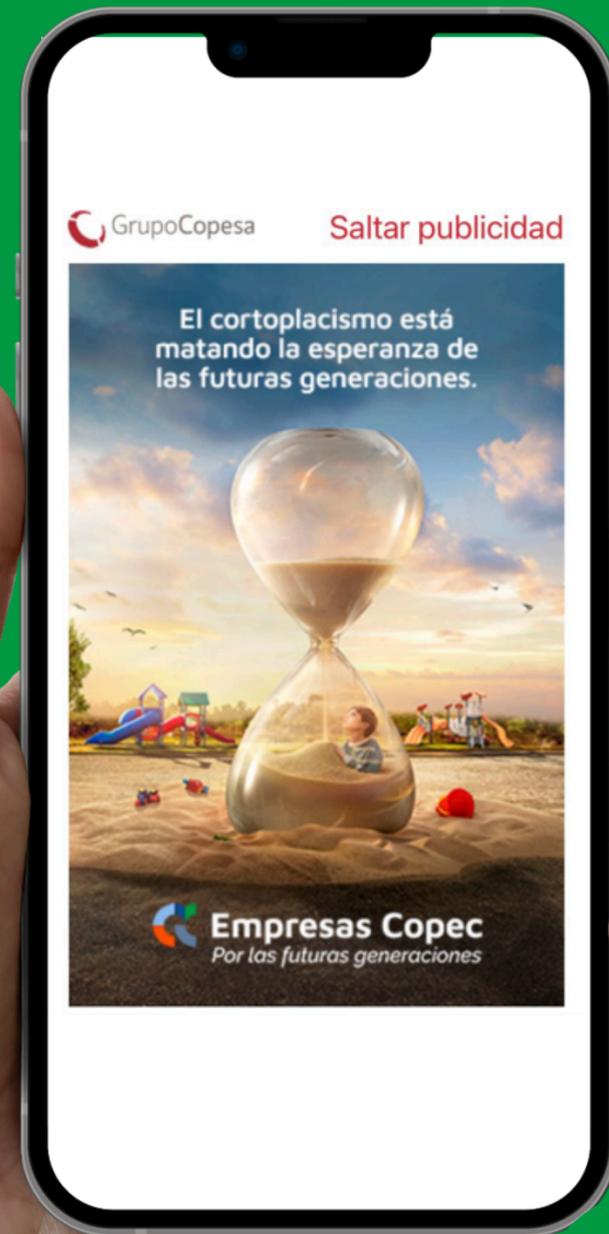
 Frase de radio 1

 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 >

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

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 [📺] [TV] 360

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

Buscar Comunidad [🔍] Buscar [🔍] amarillas.com [🔍]

SECCIONES [TV]

¿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

EL COMENTARISTA OPINA

Conjeturas sobre la felicidad
👍 7 👎 0 💬 4

Rodrigo Figueroa Weitzman

TGR Tesorería General de la República
MÁS INFORMACIÓN

RECOMENDADOS EMOL

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

FUKUSHIMA: A 10 años del desastre, la industria nuclear de Japón se mantiene estancada 180

¿Continúas viendo este vivo de EmolTV?
SI

Las noticias que marcaron pauta en EmolTV

PORTADA PORTADA

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

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?
CONTACTANOS
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 



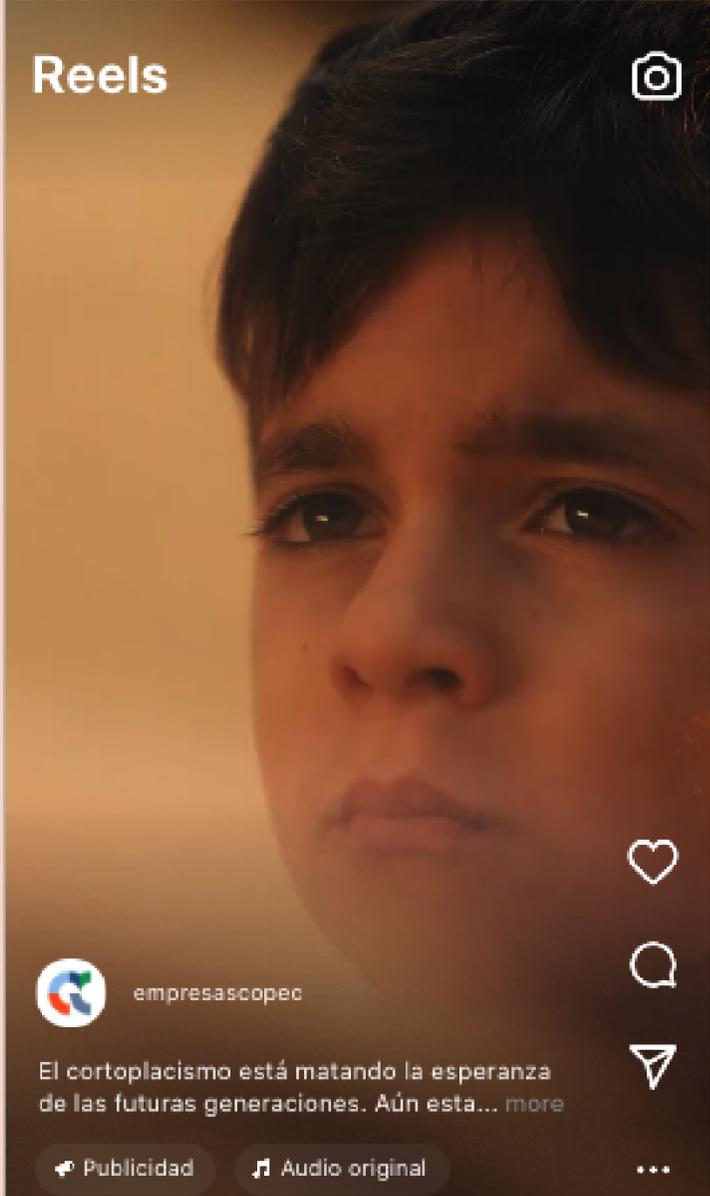
El cortoplacismo está matando la esperanza de las futuras generaciones.

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

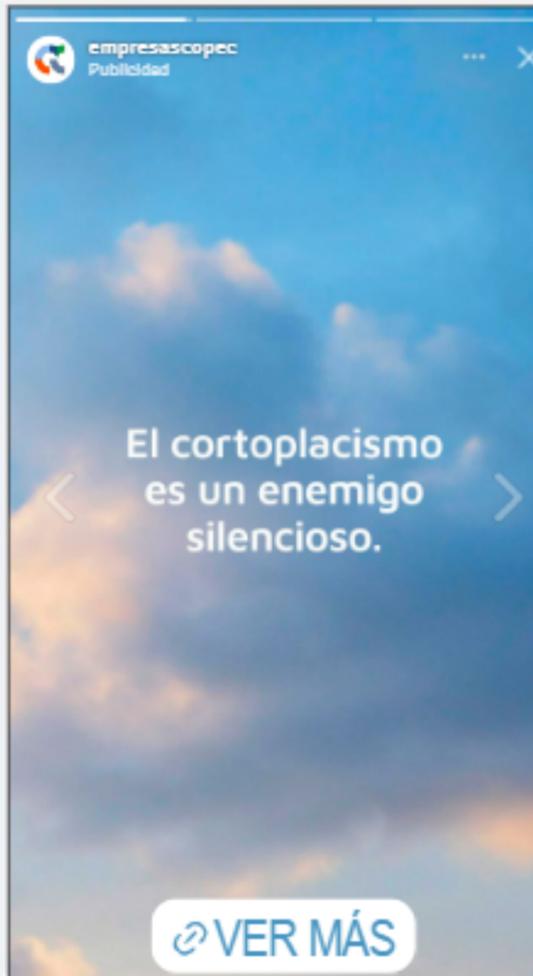


Es un e
silencio
Empres

  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.



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

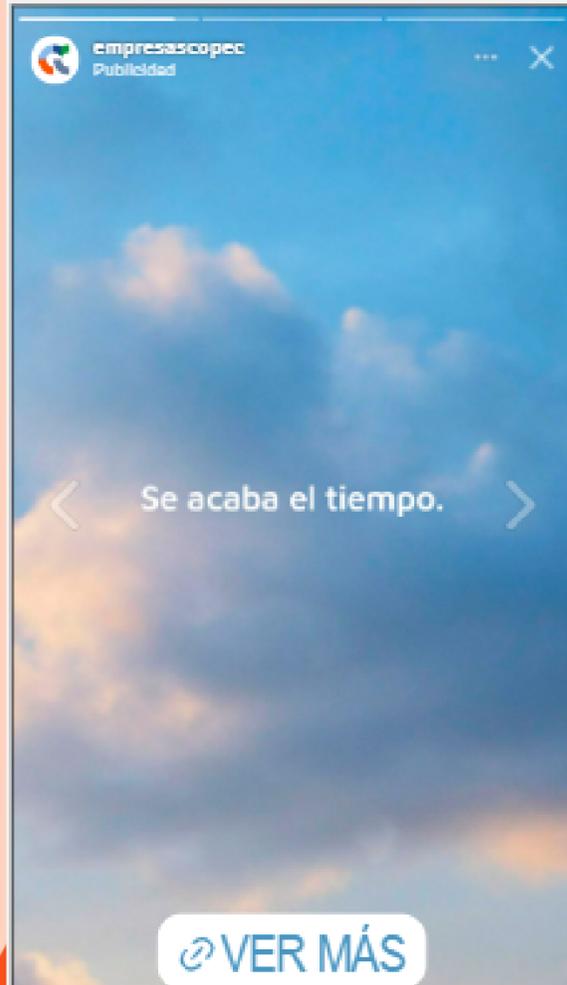


#NoMásCortoplacismo
Empres

 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 inacción de países 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



DESDA 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.



DESDA 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.



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.



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 Leitaó – 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).

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.

“**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”

“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”*

“

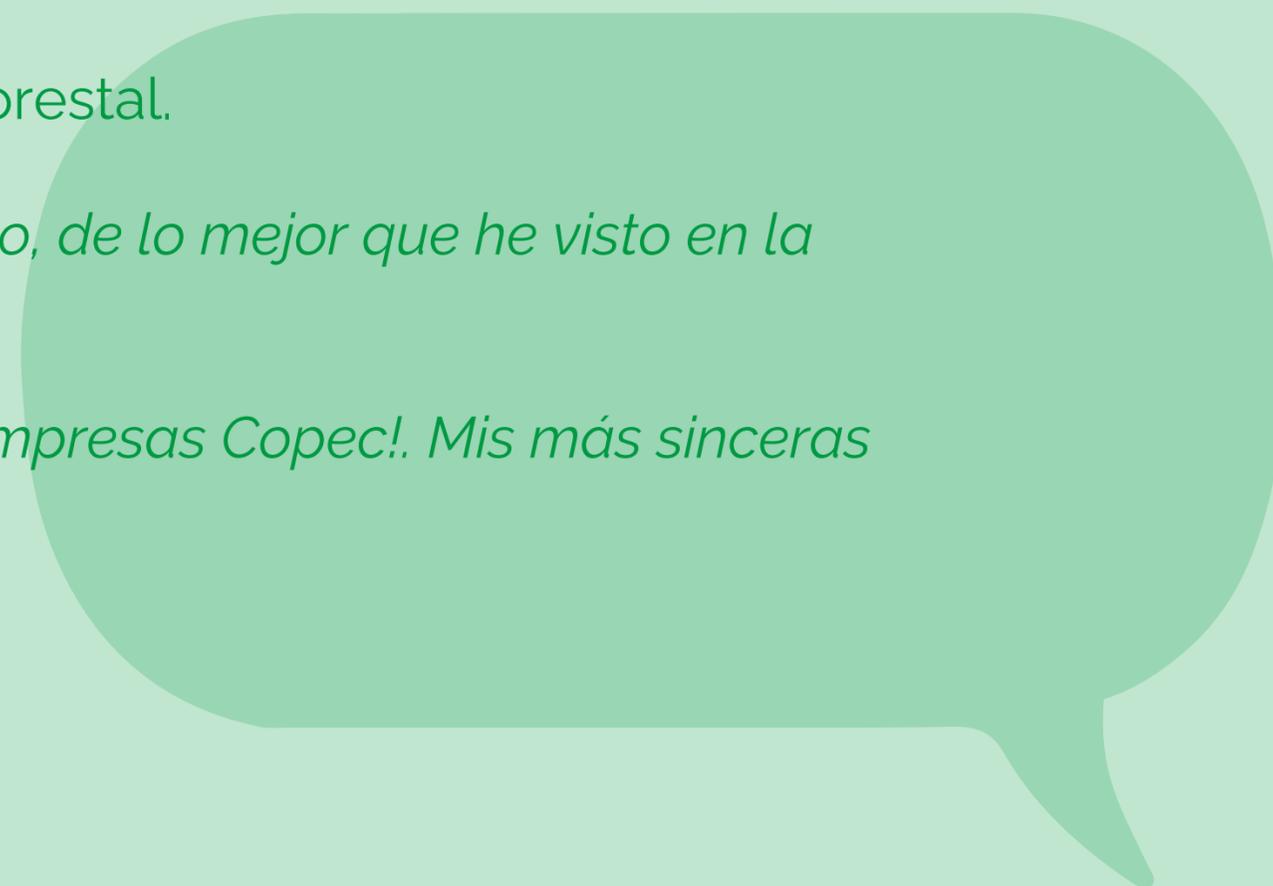
*“Desde el punto de vista de la incidencia y, alineado con su estrategia de sostenibilidad, me hace sentido y **me parece inteligente que Empresas Copec siga impulsando una agenda en esta línea**”*



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