

Número y nombre de la categoría	18 – Publicaciones Institucionales 18.2 – Brand Film
Capítulo	General
Título del programa	“SE ACABA EL TIEMPO”
Nombre de la empresa o institución	Empresas Copec
Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo	Gerencia de Comunicaciones de Empresas Copec SIMPLE (asesores externos) Parrhesia (asesores externos) Consulting (asesores externos) Fábula (productora video)
Personas responsables de la presentación del caso	Empresas Copec: Francisca Riveros, Natalia Labbé Simple: Tony Sarroca, Francisco Cardemil Parrhesia: Tomás Dittborn, María Luisa Vicuña Consulting: Macarena Puigredon Fábula: Ana Martín-Buitrago

VIDEO (CORTOMETRAJE) “SE ACABA EL TIEMPO”

I. Introducción:

En un tiempo dominado por la inmediatez, la urgencia y la lógica del resultado inmediato, decidimos emprender una campaña que cuestionara una de las tendencias más arraigadas y dañinas de nuestra era: el cortoplacismo.

Esta mentalidad, que prioriza los beneficios inmediatos por sobre las consecuencias de largo plazo, se ha instalado de manera transversal en todos los ámbitos de la sociedad. Sin una mirada de largo plazo, no hay motivación ni sentido de propósito. Y, en este contexto las nuevas generaciones están perdiendo la esperanza en un mejor futuro. Recuperar la confianza de los jóvenes no requiere solo motivación individual, sino un cambio estructural que les ofrezca razones reales para creer que un mañana mejor es posible y alcanzable.

Frente a este diagnóstico, en Empresas Copec nos hicimos una pregunta fundamental: ¿cuál es nuestra responsabilidad como empresa en este escenario? ¿Cómo podemos contribuir a revertir esta tendencia y ser parte de una transformación profunda que inspire a otros actores? Lo anterior en línea con nuestro propósito corporativo, “Forjar un mundo para las futuras generaciones”.

Nuestra propuesta busca reconocer que el cortoplacismo no es un fenómeno inevitable, sino una construcción social que puede y debe ser desafiada. Desde Empresas Copec, decidimos hacerlo con una narrativa firme y clara, con acciones coherentes y con la certeza de que el rol de la empresa en

la sociedad no puede limitarse a generar utilidades. Entendemos que, ser uno de los grupos empresariales más grandes de Chile, conlleva la responsabilidad de tomar una posición pública frente a temáticas de interés nacional y, también, ser parte activa en la solución de los grandes desafíos locales y globales.

De este modo se requirió la elaboración de una campaña, con un video potente que fuera una declaración de principios y un llamado a la acción. Un manifiesto que pone en el centro el valor de la mirada de largo plazo como condición indispensable para la sostenibilidad, la equidad y el bienestar de las personas.

Propuesta/enunciado de la campaña:

1. Objetivo y audiencias

Instalar el concepto de cortoplacismo en la agenda pública e invitar a los líderes en el ámbito político, empresarial, social y académico a reflexionar, visibilizar y darle urgencia a este problema.

En ese espíritu, el video se articuló como un llamado de atención removedor e incómodo. Buscábamos que el problema que estaba en la mente de muchos terminara en boca de todos. Por otro lado, dar visibilidad y tomar consciencia del grave daño que significa el cortoplacismo para nuestra sociedad y la urgencia por hacer algo ahora, por nosotros y especialmente por las futuras generaciones.

2. Mensajes a posicionar

- 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.

3. La idea: El símbolo del reloj de arena

El "pasar del tiempo" es lo que hace que el cortoplacismo se convierta en algo nefasto. El reloj de arena representaba claramente lo que queríamos decir. Es un elemento universal, donde el tiempo transcurre, pero donde también existe la opción de girarlo y dejar que vuelva a empezar. Representa el concepto de oportunidad. Esto lo unimos con los niños y las futuras generaciones, que necesitan esa cuota de esperanza frente a un escenario donde aún se puede hacer algo.



En un mundo que premia la inmediatez, elegimos hablar del tiempo. En una sociedad que muchas veces ignora lo que viene, decidimos comprometernos con lo que permanece. Porque creemos que no hay propósito más noble que dejar un mundo mejor del que encontramos, y que la esperanza no se predica: se construye, se planifica y se encarna en cada decisión.

II. Desarrollo y ejecución del video:

La campaña se lanzó en julio de 2024 y se definió abordar la comunicación en tres etapas, lo que nos permitió transmitir el mensaje en diversos medios, plataformas y formatos. Hay que destacar que esta iniciativa aún sigue en curso. En ese contexto, el video fue exhibido principalmente durante la etapa de lanzamiento.

En esta primera etapa necesitábamos generar impacto, algo que incomodara, que no dejara a nadie indiferente, que remeciera y que convenciera de que la actitud cortoplacista debe terminar. La idea del niño en el reloj de arena tuvo ese rol: plantear el problema, de forma directa y, a través de una campaña 360°, fue difundida en televisión, medios digitales, prensa escrita y redes sociales.

La pieza audiovisual se convertiría en el centro de la campaña. Se trata de una escena de un niño jugando tranquilamente en un parque en Santiago que es interrumpida abruptamente cuando, desde el cielo, comienza a caer arena. Un comercial que no habla de Empresas Copec ni de sus filiales, ni de los productos o servicios que aquellas ofrecen, sino de una convicción: El cortoplacismo está matando la esperanza de las futuras generaciones, pero aún estamos a tiempo de revertir esta mentalidad. Entre todos podemos lograrlo.

Para la ejecución del video la productora elegida fue Fábula, reconocida a nivel local y global por ganar el premio Óscar a la Mejor Película Extranjera en 2018 con “Una Mujer Fantástica” y por haber sido nominada también a dos estatuillas de la Academia en 2024 por Mejor Documental con “La Memoria Infinita” y a Mejor Fotografía con “El Conde”.



El video fue difundido a través de una campaña en los principales canales nacionales de televisión abierta y paga. Asimismo, fue utilizado para distintas campañas internas y externas.

III. Resultados y evaluación:

Entre todos, es posible.

Los resultados superaron todas las expectativas, considerando, además, que esta era la primera campaña 360° de Empresas Copec y donde el objetivo principal era muy desafiante.

1. Proceso de Evaluación: Estudio de opinión pública Cadem

Empresas Copec encargó a Cadem un estudio cualitativo en base a entrevistas en profundidad sobre el video “Se acaba el tiempo” y la campaña en general, que buscaba determinar las emociones, comprensión, transmisión de mensajes, branding y capacidad para aportar a la

imagen de la marca. Además, se buscó profundizar en el concepto del “cortoplacismo” y sus significados.

Se consideró la mirada de 20 de líderes de opinión, que representaban diferentes mundos: político, empresarial, académico, medios de comunicación, social y cultural.

Algunos resultados de la campaña, según estudio Cadem:

- La campaña es definida con conceptos como: innovadora / diferente / jugada / valiente / interesante / novedosa.
- La pieza de televisión es mencionada de forma esporádica como “No Más Cortoplacismo” y está vinculada a un mensaje de preocupación por el futuro y a enfrentar el cortoplacismo.
- La historia y la angustia que provoca logran ser racionalizadas, dejando ver el mensaje que hay tras ella: preocupación por el futuro y/o enfrentar el cortoplacismo actual.
- Es un mensaje intenso que le viene bien al tema porque le pone urgencia. Es una apuesta interesante para un tema que no requiere medias tintas.
- El niño es un elemento generador de atención, identificación y empatía; y la subida de la arena resulta ser un efectivo recurso para transmitir sentido de urgencia.
- 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.
- La pieza plantea, con sentido de urgencia, un llamado a combatir el cortoplacismo imperante en la toma de decisiones.
- La frase “el cortoplacismo está matando la esperanza de las futuras generaciones” le hace sentido a la mayoría de los entrevistados.
- La mayoría proyecta que la pieza está dirigida a la elite empresarial y política del país.
- Todos concuerdan que estamos viviendo en una sociedad cortoplacista.
- Casi todos concuerdan que enfrentar el cortoplacismo es un mensaje relevante de dar hoy en día.
- Varios valoran que un holding empresarial chileno importante esté realizando un esfuerzo por posicionar un relato que busca incidir positivamente en el debate público.

2. Proceso de Evaluación: Diversos líderes de opinión entregan positivo feedback de campaña

Luego del lanzamiento de la 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, se consolidan las principales 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”.* Exministro y excandidato presidencial.
- *“Excelente campaña la del cortoplacismo, muy en línea con lo que estamos proponiendo”.* Exsenador 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”.* Exministro 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 educacional.
- *“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 educacional.
- *“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. (...) Mientras Empresas Copec aboga por 'forjar un mundo para las futuras generaciones', otras empresas permanecen atrapadas en la lógica de metas financieras trimestrales (...) 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 U. de Los Andes. Cabe destacar que esta columna no fue gestionada por Empresas Copec, sino por iniciativa del autor.

3. Proceso de Evaluación: campaña de Empresas Copec como referente entre expertos en publicidad

- Francisca Riveros, gerenta de Comunicaciones de Empresas Copec, fue entrevistada en la revista de ANDA (Asociación Nacional de Avisadores), en un reportaje titulado “La cruzada de Empresas Copec contra el cortoplacismo”. *“Vimos la campaña y todo el trabajo de estrategia en torno al cortoplacismo, y nos parece muy interesante entender en detalle de qué se trata y los objetivos que plantea, toda vez que (...) vemos que este tipo de estrategias es algo que se están planteando las grandes empresas en el mundo y, en el país, Empresas Copec está siendo pionera”.* Macarena Bravo, Editora de Revista ANDA.

4. Campaña de medios: Alcances exitosos y medibles

TV Abierta + TV Paga

Evaluación tv abierta + tv paga, evaluada al target HM 35-64 ABC1:

- Total Universo HM 35-64 ABC1: 778.475
- GRP'S Totales: 288,7
- % Pauta en Horario Prime: 78%
- Alcance: 55,9% = 435.167 personas

Youtube

- Más de 7 mil visualizaciones del video en su versión en español e inglés.