

Número y nombre de la categoría	1 – Campaña general de Comunicación Institucional
Capítulo	General
Título del programa	“CAMPAÑA NO MÁS CORTOPLACISMO”
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 en publicidad) Parrhesia (asesores externos en contenidos) Consulting (asesores externos en comunicación estratégica)
Personas responsables de la presentación del caso	Empresas Copec: Francisca Riveros, Natalia Labbé Parrhesia: Tomás Dittborn, María Luisa Vicuña Simple: Tony Sarroca, Francisco Cardemil Consulting: Macarena Puigredon

Campaña “NO MÁS CORTOPLACISMO”

I. Introducción:

Diagnóstico: Nos enfrentamos a un enemigo silencioso: El Cortoplacismo

Durante nueve meses de trabajo introspectivo y colaborativo, que incluyó entrevistas a 13 líderes de opinión, a miembros del directorio de Empresas Copec, a los principales gerentes generales de la Compañía y filiales, 13 talleres con el equipo ejecutivo y 5 talleres y workshops con todos los colaboradores de Empresas Copec, nos embarcamos en la tarea de redefinir nuestro propósito corporativo. Fue un proceso profundo para alinear nuestras decisiones, nuestras inversiones y nuestra cultura interna con una convicción común: el futuro no se construye desde el corto plazo, sino desde el compromiso ético con quienes aún no tienen voz, pero heredarán las consecuencias de nuestras acciones.

Luego de este trabajo, definimos que nuestro propósito es **“Forjar un mundo para las futuras generaciones”**. Lo anterior, impulsando y desarrollando inversiones sostenibles con una **visión de largo plazo** que haga posible un horizonte optimista para las generaciones venideras.

Con este objetivo en mente, reflexionamos respecto de cuál es el principal enemigo que nos podría impedir alcanzar este propósito y concluimos que este es el cortoplacismo. Es por ello que, en un tiempo dominado por la inmediatez, la urgencia y la lógica del resultado inmediato, decidimos emprender una campaña que cuestionara el cortoplacismo e invitara a levantar la mirada, hacia una visión de largo plazo. Así nació la campaña **#NoMásCortoplacismo**.

La mentalidad cortoplacista, 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. En el ámbito

político, limita la capacidad de pensar estructuralmente el bienestar común; en el económico, conduce a decisiones miopes que comprometen la estabilidad futura; en el medioambiental, ha impulsado décadas de explotación desmedida de recursos naturales sin considerar su regeneración. Y en el ámbito empresarial, muchas veces ha significado relegar el desarrollo sostenible, la innovación o la inversión social, en favor de métricas de corto alcance.

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. Hoy, los jóvenes miran hacia adelante con temor, con desconfianza, con incertidumbre, con la sensación de que sus vidas estarán marcadas por crisis que no ayudaron a generar, pero que sí deberán enfrentar. Así, el cortoplacismo se ha convertido en una actitud dominante también en los jóvenes, muchas veces no por elección, sino por necesidad. La desconfianza los empuja a enfocarse en lo inmediato, a buscar soluciones rápidas y recompensas instantáneas, dejando de lado proyectos a largo plazo como la educación, el ahorro o la participación política. Esta visión limitada del horizonte personal y colectivo no solo refleja una realidad adversa, sino que también reproduce un ciclo difícil de romper. Recuperar la confianza de los jóvenes en el futuro 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?

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.

Esta campaña fue, por tanto, 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. Porque solo actuando con integridad, con conciencia intergeneracional y con compromiso genuino, podremos construir un legado que las futuras generaciones puedan mirar con orgullo.

II. Propuesta/enunciado de la campaña:

1. Aún estamos a tiempo de revertir esta mentalidad: #NoMásCortoplacismo

Fue desde esta reflexión que dimos origen a nuestra campaña. Una campaña que no solo pretendía comunicar un mensaje institucional, sino generar una conversación social en torno a la necesidad urgente de recuperar la mirada de largo plazo. Una campaña anclada en nuestro propósito corporativo: Forjar un mundo para las futuras generaciones.

2. Objetivo

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, la campaña se articuló como un llamado de atención removedor. Buscábamos que el problema que estaba en la mente de muchos terminara en la boca de todos. Buscaba 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.

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. Donde aún hay esperanza.



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.

III. Desarrollo y ejecución del plan:

1.1. Hagámoslo por las futuras generaciones

Esta campaña fue una declaración de principios. Un posicionamiento claro que invitó a repensar el futuro desde una mirada responsable y profunda. En un contexto donde las decisiones de hoy impactan directamente en el mañana, situar el bienestar de las personas en el centro no es solo un ideal, es una necesidad urgente. Porque la sostenibilidad real, la equidad verdadera y un futuro compartido solo serán posibles si actuamos con conciencia intergeneracional, integridad y compromiso. Lo que construyamos ahora definirá el legado que dejaremos a las próximas generaciones.

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.

Etapas 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.

Etapas de mantención

En esta etapa sumamos la radio, buscando dar mayor alcance a la campaña y, asimismo, adicionamos la vía pública con formatos de alto tamaño, para generar visibilidad e impacto.

Etapas de resolución

Tras el primer lanzamiento de la campaña, nos pareció muy relevante complementar el mensaje inicial y generar nuevas piezas con un tono más cercano, más esperanzador, más emocional y positivo, que conectara con los diferentes públicos ya no desde el problema, sino que desde la solución. Acá los medios troncales han sido la prensa y la radio como apoyo a través de frases y menciones.

1.2. Medios de comunicación:

- **Video “No más cortoplacismo”:** Pieza audiovisual que se convirtió 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.
- **Avisos de prensa:** Estas piezas tuvieron como objetivo representar la postura de Empresas Copec, con énfasis tanto en su propósito como en la campaña. Complementa el video dando más detalles respecto de por qué este tema es relevante. En primera instancia es un mensaje de alerta y un llamado a trabajar entre todos por revertir la mentalidad cortoplacista. Posteriormente, las gráficas evolucionan hacia la representación de las futuras generaciones y la necesidad de evitar que el cortoplacismo condene sus sueños.
- **Frases radiales:** Los avisos tienen como finalidad generar nuevas herramientas de recordación de la campaña y llegar a las audiencias objetivo. Estas evolucionaron desde frases, hasta el lanzamiento de una canción, buscando instalar la idea de que es necesario trabajar hoy por las futuras generaciones, a través de un coro de voces de niños.
- **Medios digitales pagados:** Mediante diversas piezas gráficas se reforzó la idea de la campaña. Estas piezas iban direccionadas a un landing page en el sitio web de Empresas Copec, que entrega más detalles de la postura de la Compañía.

- **Redes sociales orgánicas:** De manera permanente la campaña iba acompañada de publicaciones asociadas tanto a “#NoMásCortoplacismo”, como a otras acciones vinculadas al propósito de Empresas Copec. El medio utilizado fue LinkedIn.
- **Gestión de prensa:** Se trabajó en un plan de contenidos vinculados al cortoplacismo y a la visión de largo plazo de Empresas Copec. En ello, se incorporó la vocería del presidente de Empresas Copec, Roberto Angelini, y del gerente general, Eduardo Navarro, cuyos mensajes se presentaron en diversos medios de comunicación escritos.
- **Revista corporativa Empresas Copec:** en abril de 2024 lanzamos la edición N° 115 de este medio de comunicación interno y externo, bajo el título: “Por las futuras generaciones”, y una editorial firmada por Eduardo Navarro, denominada: “Vamos contra el cortoplacismo, un enemigo silencioso”. Todas las ediciones siguientes han seguido esta misma temática, bajo el título: “Pensar en décadas”, “Soñar el mañana” y “Un legado que trascienda”.

En este mismo medio, las editoriales de Eduardo Navarro han abordado los mismos temas y conceptos bajo los títulos: “Hacer empresa pensando en el largo plazo”, “Silencio, por favor. Necesitamos reflexionar” y “¿Dónde están los inconformistas?”.

- **Vía Pública:** Un gran aviso se desplegó en la Costanera Norte, en el camino al aeropuerto de Santiago (kilómetro 23,5 – comuna de Renca). Este lugar fue escogido por el amplio tránsito de líderes de todo ámbito tanto al aeropuerto como también a la V Región y al Congreso.



2. 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.
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

			<p>hoy pierden demasiados niños y jóvenes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actuando con integridad, responsabilidad y profundo respeto, podemos contribuir a un mundo mejor.
Audiencia	Líderes de opinión y tomadores de decisión del mundo empresarial, político, educacional, etc.		
	Público en general		
Medios/canales utilizados	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en canales de televisión (video “Se acaba el tiempo”) - 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)

IV. 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 la campaña, que buscaba determinar las emociones, atractivo, 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. Estos fueron:

Mundo	Nombre
Empresarial	Karen Thal, presidenta de ICARE Rosario Navarro, presidenta de SOFOFA Alejandra Mustakis, diseñadora industrial y emprendedora Carolina Altschwager, directora ejecutiva Almabrand y presidenta Canal 13 Hans Eben, director de empresas
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 Larraín, abogado y exconstituyente
Académico	Juan Carlos de la Llera, académico UC (actual rector de la 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
Social/cultural	Sebastián Bowen, director ejecutivo de Déficit Cero Francisco Jeria, presidente Educación2020 Pablo Chiuminatto, artista visual y académico

Frases destacadas de entrevistados en estudio Cadem:

- *“Es un mensaje intenso que creo que le viene bien al tema porque le pone urgencia. Es una apuesta interesante que no requiere medias tintas”.*
- *“Se entiende por qué se escoge a un niño para representar esto. Genera una emoción que está bien hecha”.*
- *“Me parece que hay un esfuerzo creativo. Es novedosa y creo que consigue una intensidad con un mensaje que está bien expresado”.*
- *“Es un comercial llamativo, es fuerte, pero es necesario para llamar la atención”.*
- *“Yo creo que está dirigido a un público tomador de decisión en el sentido amplio”.*
- *“Me parece coherente porque es una compañía que realmente invierte en el largo plazo”.*
- *“Es un tema absolutamente relevante y es muy valioso que a nivel de elite empresarial se busque generar consciencia sobre esa problemática”.*

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: nuevos posibles espacios de colaboración

El impacto positivo de la campaña generó que diversos organismos, fundaciones e instituciones del mundo público y privado contactaran a Empresas Copec con el objetivo de generar nuevos espacios de colaboración y conversación. Algunas de las reuniones realizadas y requeridas por terceros a Empresas Copec, a la fecha, son las siguientes:

Institución
Colabora X
Idea País
Educación Inicial 2030
Centro de Políticas Públicas UC
BOMA Chile
Congreso Futuro
Banco BCI
Grupo Falabella
Fundación Carlos Vial Espantoso
Proyecta Chile 2050

4. Proceso de Evaluación: Empresas Copec y sus líderes mejoran en índices de reputación

La Compañía y su gerente general, Eduardo Navarro, han sido reconocidos en diversos rankings:

- El XIV estudio “Marcas Ciudadanas: Brotes verdes, del pesimismo al optimismo”, de Cadem, destacó al gerente general de Empresas Copec, Eduardo Navarro, entre los 10 principales ejecutivos que impulsan Empresas y Marcas Ciudadanas en el país, en opinión de sus pares.
- La XV versión del estudio Marcas Ciudadanas “Sin miedo: Más branding, menos performance”, realizada por Cadem, destacó a Eduardo Navarro, gerente general de Empresas Copec, como uno de los 10 líderes empresariales más relevantes en impulsar marcas reconocidas por la opinión pública.
- MERCÓ LÍDERES: entre 2023 y 2024, Eduardo Navarro subió cuatro posiciones en este ranking, desde el número 28 al 24.
- MERCÓ EMPRESAS: entre 2023 y 2024, Empresas Copec subió un puesto, desde el 24 al 23.

5. 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.

6. 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

Diarios (Papel + Digital)

Lectoría Prensa, total personas, datos generales (sin discriminación de target):

- Mercurio: 720.355 personas
- La Tercera: 641.561 personas
- La Segunda: 101.997 personas
- DF: 14.344 personas

Medios Digitales

- Alcanzamos a impactar a 1.082.342 usuarios durante el periodo de campaña. Esto significa, que al menos se vio una vez algún anuncio de la campaña digital. Superando en un 200% la proyección estimada.
- Generamos 59.257 clics derivados como tráfico a nuestro sitio web de la campaña.
- En cuanto a visitantes únicos en el sitio, generamos 39.331 durante el total del periodo de campaña.

- Además, se efectuaron 46.912 sesiones en el sitio durante la exhibición de campaña, esto significa que se ha iniciado sesión e interactúan al menos una vez con alguna página del sitio, ya sea buscando información, investigando, registrando, etc.
- Más de 7 mil visualizaciones del video a través de Youtube (en sus versiones en español e inglés).

Gestión de prensa:

- Se generaron 63 notas de prensa en el periodo, con vocerías tanto del presidente de Empresas Copec, Roberto Angelini, como de su gerente general, Eduardo Navarro. Las temáticas asociadas fueron el concepto de cortoplacismo, la importancia de una visión de largo plazo, la necesidad de amplios acuerdos, el inconformismo, entre otros.
- El valor publicitario de estas notas asciende a \$231.136.432.

7. Impacto en la comunicación interna:

- Según encuesta de Comunicación Interna 2024: un 100% de los colaboradores de Empresas Copec declara conocer el propósito corporativo.
- De acuerdo con la Encuesta de Clima Laboral 2024, realizada por EngageMe: un 100% de los colaboradores se siente identificado con el propósito corporativo.
- Entre 2023 y 2024 el sentido de orgullo de pertenecer a la Compañía aumentó un 3%, llegando a un 100%.