

Número y nombre de la categoría	17.1 – Publicidad Institucional, campaña general
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:

En 2024 redefinimos nuestro propósito corporativo: “Forjar un mundo para las futuras generaciones” y, asimismo, concluimos que nuestro principal enemigo para lograr este propósito es el cortoplacismo.

En este contexto, 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?

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.

II. Propuesta/enunciado de la campaña:

1. Objetivo y audiencia

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.

2. 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 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.



III. Desarrollo y ejecución del plan:

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.

1.1. Medios de comunicación:

- **Video “No más cortoplacismo”:** Pieza audiovisual que 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.
- **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.



IV. Resultados y evaluación:

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.

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: Empresas Copec y sus líderes mejoran en índices de reputación

La Compañía y su gerente general, Eduardo Navarro, quien ha sido el principal vocero de la campaña, 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.
- MERCO LÍDERES: entre 2023 y 2024, Eduardo Navarro subió cuatro posiciones en este ranking, desde el número 28 al 24.
- MERCO EMPRESAS: entre 2023 y 2024, Empresas Copec subió un puesto, desde el 24 al 23.

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. Proceso de evaluación: 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: Colabora X, Idea País, Educación Inicial 2030, Centro de Políticas Públicas UC, BOMA Chile, Congreso Futuro, Banco BCI, Grupo Falabella, Fundación Carlos Vial Espantoso y Proyecto Chile 2050.

5. 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).