

Número y nombre de la categoría	18 – Publicaciones Institucionales 18.2 – Brand Film
Capítulo	General
Título del programa	“GENERACIONES”
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) Cueca (productora video)
Personas responsables de la presentación del caso	Francisca Riveros, gerenta de Comunicaciones de Empresas Copec

VIDEO (CORTOMETRAJE) “GENERACIONES”

I. INTRODUCCIÓN

Diagnóstico: Chile ha dejado de soñar y proyectarse a largo plazo. Y sin esa capacidad, no es posible forjar un mejor futuro.

En 2024, tras varios meses de un profundo proceso introspectivo y colaborativo, Empresas Copec redefinió su propósito corporativo como ***“Forjar un mundo para las futuras generaciones”***. Un propósito que aloja la convicción de que el futuro no se construye desde una mirada de corto plazo, sino desde el compromiso ético con quienes, a futuro, heredarán las consecuencias de las decisiones y acciones de hoy. De ahí nació una pregunta inevitable: ¿cuál es el principal enemigo que nos podría impedir alcanzar este propósito? La respuesta fue unánime: el cortoplacismo.

Así nació #NoMásCortoplacismo, una campaña que instaló en la agenda pública un cuestionamiento valiente y necesario: la urgencia de levantar la mirada, de salir de la lógica del beneficio inmediato y de comprometernos con una visión de largo plazo. La campaña logró que el concepto de cortoplacismo se instalara en la agenda pública, consiguiendo que líderes del mundo político, empresarial, académico y social hicieran suyo el mensaje y lo llevaran a sus espacios de impacto e influencia. Una campaña que, en 2025, nos entregó grandes satisfacciones, al ser premiada con tres premios Eikon y al ser reconocida como “Publicidad y Comunicación Memorable 2025” por CADEM.

Pero un enemigo silencioso como el cortoplacismo no se derrota con una sola campaña. Y mientras avanzábamos en esa conversación, algo empezó a hacerse evidente. Una pregunta nueva, y difícil, empezó a tomar forma: **¿por qué nos está costando, como individuos y como sociedad, soñar con un futuro mejor, con un país mejor?** No es posible pensar en el largo plazo si antes no somos capaces, como sociedad, de creer que el futuro puede ser mejor que el presente. La mirada de futuro requiere

algo previo: la capacidad de imaginar que las cosas pueden ser distintas. El problema es que esa capacidad hoy se encuentra profundamente erosionada.

Al detenernos a mirar a Chile, vimos que nuestra sociedad vive una inquietante pero normalizada sensación de pesimismo, falta de esperanza y conformismo, que se expresa transversalmente en nuestra convivencia y en ámbitos sumamente relevantes para construir una sociedad más sana. La educación ha empeorado en la última década y la sensación es que la situación no va a mejorar. La crisis de seguridad ha alcanzado niveles nunca vistos, y frente a la impotencia de sentir que nada cambia, la respuesta ha sido adaptar nuestra forma de vivir y desconfiar de todos. La actividad política muestra una enorme dificultad para alcanzar acuerdos, con una notoria ausencia de épica y de sueño país. La incertidumbre económica global, las trabas a los proyectos empresariales y el conformismo frente al escaso crecimiento han instalado un manto de desesperanza sobre el ánimo del país. Las instituciones que históricamente ordenaron nuestra vida social han perdido credibilidad. Y la juventud, sin referentes en quién confiar, navega un presente sin horizonte.

El estado de ánimo de una persona, así como el de una sociedad, determina lo que ella es capaz de imaginar y cree posible lograr. El estado de ánimo actual ha eliminado cualquier espacio para la ambición, condenándonos a permanecer donde estamos, postergando un futuro mejor, en especial para las próximas generaciones.

En Empresas Copec tenemos la convicción de que esto no puede ser así, porque creemos que Chile sí tiene potencial. Somos el país con las mejores condiciones del mundo para producir energías renovables, contamos con las mayores reservas globales de litio y cobre, y tenemos una industria forestal de clase mundial. Desde nuestro quehacer, sabemos de primera fuente que Chile puede proyectarse con fuerza hacia las décadas venideras. Lo que falta no son recursos ni talento que genere valor, sino la convicción de que un mejor mañana es posible y alcanzable. Lo que falta es la voluntad de pensar distinto.

Pensar distinto surge como el gesto inaugural de cualquier transformación que mira al futuro, pues nada cambia si seguimos pensando de la misma manera. Las grandes transformaciones de la humanidad han empezado siempre con un grupo de personas que se atrevió a pensar diferente, a romper con lo establecido, a imaginar lo que aún no existía. Pensar distinto es crear esperanza, abriendo posibilidades. Es desafiar la inercia. Es la condición para que el futuro pueda ser mejor que el presente.

Frente a este escenario, en Empresas Copec nos preguntamos: si nuestra campaña anterior logró instalar el cortoplacismo en la conversación pública, ¿cuál es nuestra responsabilidad ahora, cuando lo que está en juego no es solo la mentalidad cortoplacista, sino la capacidad colectiva de imaginar un futuro mejor? ¿Cómo seguir siendo coherentes con nuestro propósito, si las generaciones que hoy habitan el presente han dejado de creer que ese mundo es posible?

La respuesta fue nítida: era necesario dar el paso siguiente. No abandonar el llamado contra el cortoplacismo, pero sí ampliarlo, sumándole una invitación para pasar del diagnóstico a la convocatoria.

II. PROPUESTA / ENUNCIADO DEL VIDEO

1. Mensajes a posicionar

- El cortoplacismo sigue siendo el enemigo.
- Piensa Distinto. Piensa Futuro. Una invitación explícita a cambiar nuestra manera de pensar por una mirada a largo plazo, en beneficio de las futuras generaciones.
- En Empresas Copec creemos en el bienestar de las futuras generaciones.

2. La idea: El árbol de la vida

¿Cómo invitar a pensar a largo plazo en un entorno de tanta inmediatez?

La campaña respondió a esta pregunta utilizando un símbolo universal y profundamente humano, el árbol de la vida, representado como un gran árbol genealógico capaz de recorrer visualmente la historia de distintas generaciones.

La pieza es una invitación a remontar la historia y avanzar hasta el presente, con un mensaje que evidencia una progresión positiva. El árbol también permitió representar la continuidad entre generaciones y la responsabilidad que cada una tiene sobre el futuro de quienes vendrán.

“Cada generación ha buscado gozar de una mejor vida que la anterior”.

Sin embargo, el relato plantea una alerta: las futuras generaciones podrían recibir un mundo peor que el que heredamos si no somos capaces de actuar ahora.

En este momento, el árbol deja de ser una representación de continuidad, sino que también se convierte en una metáfora de fragilidad, responsabilidad y urgencia frente al futuro.



III. DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL VIDEO: REALISMO MÁGICO

La ejecución creativa, con un tono positivo y optimista, buscaba invitar a pensar a futuro, por el bien de las futuras generaciones. Esto a través de una experiencia emocional que buscaba concretizar una reflexión abstracta sobre largo plazo a algo humano, universal y cinematográfico.

La escena inicial, muestra un paisaje “mágico” con un enorme árbol en el centro. Al acercarse, la cámara comienza un recorrido interior por sus enormes ramas, donde vamos descubriendo a los personajes caracterizados de acuerdo a su época y que representan a distintas generaciones.

Desde 1900, pasando por 1940, los hippies de 1970, el POP de 2000, hasta la actualidad. Cada generación buscando gozar de una mejor vida que la anterior.

Este recorrido es acompañado por un locutor, que va narrando la historia: “Desde siempre, cada generación ha buscado dejar un legado a la generación siguiente”. Al subir la cámara por las ramas, vamos descubriendo imágenes de generaciones que se acercan a la actual. La voz en off continúa: “Desde siempre, cada generación ha buscado gozar de una mejor vida que la anterior”. Asimismo, la dirección audiovisual, música y movimiento continuo de la cámara tenían la finalidad de mostrar progresión,

De pronto, la música cambia y abre paso a un clima de alerta, “Hasta ahora”. Cinco niños del presente, que representan a las futuras generaciones, uno al lado del otro, están parados en una rama. La cámara se aleja y revela lo que realmente ocurre: la rama está cortada, dejando muy poco espacio para los protagonistas. Y se trata de un árbol muy alto. Los niños están en riesgo. “No más cortoplacismo”, dice la voz.

Parece que este es el final del mensaje, pero el relato continúa. Frente a la desesperanza, una nueva rama surge y uno de los niños reaparece, ahora caminando descalzo sobre una robusta rama firme. “Para que un mejor futuro comience hoy, #PiensaDistintoPiensaFuturo. Empresas Copec, por las futuras generaciones”, concluye.



IV. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

El video “Generaciones” ha sido ampliamente difundido, priorizando los formatos presenciales. A continuación, desglosamos medios en los que apareció el material audiovisual.

Medio	Periodo	Año	Alcance N° Personas
TV Abierta	10 nov / 07 al 23 dic	2025	393.078
	11 al 16 marzo	2026	122.219
CINE	01 al 25 enero	2026	30.422
	12 marzo al 12 abril	2026	33.405

EDIFICIOS CORPORATIVOS	09 de abril al 08 de mayo	2026	232.802
---------------------------	------------------------------	------	---------

En julio de 2026, la campaña, que comenzó como “NoMásCortoplacismo” y que evolucionó a “Piensa Distinto. Piensa Futuro” cumple dos años al aire y tenemos planificado continuar durante todo este año. Porque tenemos la convicción de que impulsar la mirada de largo plazo que se requiere para forjar un mejor mundo para las futuras generaciones es, sin duda, una cruzada de largo aliento.

En esta línea, llevar ya dos años realizando esta campaña, que aún está al aire en todos los medios antes mencionados, también es coherente y refleja la visión de largo plazo que promueve Empresas Copec.

Todo ello en un contexto donde la sociedad demanda que las empresas se adhieran a causas o que manifiesten su opinión frente a problemas y desafíos globales. Por lo tanto, Empresas Copec, al ser uno de los grupos más grandes del país, tiene la responsabilidad de poner temas relevantes sobre la mesa.