

Número y nombre de la categoría	1 – Campaña general de Comunicación Institucional
Capítulo	General
Título del programa	“CAMPAÑA PIENSA DISTINTO, PIENSA FUTURO”
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) Artool (asesores externos en redes sociales)
Personas responsables de la presentación del caso	Francisca Riveros, gerenta de Comunicaciones de Empresas Copec

Campaña “PIENSA DISTINTO, PIENSA FUTURO”

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 DE LA CAMPAÑA

1. Para que un mejor futuro comience hoy: #PiensaDistintoPiensaFuturo

En un mundo atrapado en la inmediatez, ¿de qué eligió hablar Empresas Copec? Nuevamente, del tiempo. Pero esta vez, no del tiempo que se acaba, sino del tiempo que tenemos por delante. Del futuro, como una posibilidad concreta que depende de algo que podemos hacer hoy: pensar distinto.

Si el año anterior se instaló el cortoplacismo como problema urgente, esta segunda etapa de la campaña busca abrir una puerta. Seguimos señalando que este enemigo sigue ahí (y que el trabajo para erradicarlo no ha terminado), pero desplazando el protagonismo hacia un futuro esperanzador. Una invitación explícita a cambiar nuestra manera de pensar por una mirada a largo plazo, en beneficio de las futuras generaciones, cambiando el estado de ánimo de nuestra sociedad. Tenemos la convicción de que estamos en un momento decisivo para hacer sentir que sí es posible salir de la resignación frente a las condiciones actuales, contagiando optimismo y esperanza, para creer que un futuro mejor es factible y movilizar a la sociedad a construirlo.

Así nació un nuevo concepto: **Piensa Distinto, Piensa Futuro**. Este invita a adoptar una actitud, en dos capas que se refuerzan mutuamente: la **ruptura con la inercia y lo establecido** (el pensamiento cortoplacista, conformista y desesperanzado) y la **proyección hacia adelante**: las futuras generaciones, el largo plazo, la posibilidad de un país mejor. Pensar distinto, en este sentido, no es un ejercicio intelectual o abstracto, es una forma de comprometerse con el futuro, invitando a las personas a cambiar su forma de pensar por el bien de quienes vendrán.

2. Objetivo

Instalar en la sociedad un estado de ánimo de mayor optimismo y esperanza, que permita imaginar que existe una situación mejor de la que hoy nos encontramos. #PiensaDistintoPiensaFuturo se propuso marcar este punto de inflexión, invitando a romper con la inercia del pensamiento

cortoplacista y a abrazar una manera distinta de mirar lo que nos rodea como una vía para construir un mejor futuro.

En esta línea, dando continuidad al trabajo iniciado con #NoMásCortoplacismo, la campaña busca movilizar a las personas, e interpelar especialmente a los líderes de los ámbitos político, empresarial, social e intelectual del país, a asumir que pensar distinto es la condición para construir un mejor futuro, y que el momento para comenzar a actuar es ahora. Asimismo, generar confianza en que Empresas Copec, en su condición de grupo económico relevante en el país, está genuinamente comprometida con el futuro de la sociedad y de las próximas generaciones.

3. La idea: el árbol de la vida

¿Cómo invitar a una sociedad a pensar a largo plazo en un entorno donde la inmediatez es la norma? Hablándole de aquello que el cortoplacismo nos ha hecho perder de vista: la idea de que somos parte de una historia más grande que nuestro propio presente. Que lo que hacemos hoy es, en realidad, un eslabón dentro una cadena de decisiones que vienen de muy atrás y que se proyectan mucho más allá de nosotros. Que lo que la humanidad ha hecho en el pasado ha impactado nuestro presente. Y que lo que nosotros hagamos hoy impactará en un futuro que no viviremos nosotros, sino las generaciones venideras.



Para encarnar esta idea, la campaña recurrió a un símbolo universal: un gran árbol que evoca, al mismo tiempo, al árbol de la vida y al árbol genealógico. Esto permitió hacer una analogía con el curso natural que ha tenido la humanidad y la promesa de progreso de la sociedad, de dejar un legado a la generación siguiente. En esa línea, el árbol también permite marcar la ruptura silenciosa con esta promesa intergeneracional, que posiblemente es la consecuencia más grave del cortoplacismo: nos hemos vuelto la primera generación que podría dejar a quienes vienen un mundo peor del que recibió.

III. Desarrollo y ejecución del plan

La campaña “Piensa Distinto, Piensa Futuro” fue concebida como una plataforma narrativa integral orientada a proyectar el propósito corporativo de Empresas Copec y ampliar la conversación pública iniciada previamente con #NoMásCortoplacismo.

La iniciativa, que se lanzó a fines de 2025 y que aún sigue en desarrollo, se ha desplegado a través de un ecosistema integrado de contenidos, plataformas y vocerías, donde publicidad, conversación pública, contenidos editoriales y plataformas digitales operan de manera complementaria para sostener una narrativa coherente sobre largo plazo, futuras generaciones y construcción de futuro.

Plataforma / Acción	Rol estratégico	Mensaje principal	Audiencia prioritaria
Comité de Largo Plazo	Instancia de reflexión sobre temáticas de largo plazo relevantes para la Compañía y el país.	Relevar la importancia de abordar los desafíos sociales, ambientales y económicos desde una mirada de largo plazo.	Ejecutivos y equipos de la Compañía.
Video comercial	Instalar concepto emocional de campaña.	Pensar distinto es condición para construir futuro. Todos somos parte de un gran árbol que deja como legado un mejor futuro a la generación siguiente.	Líderes de opinión y público general.
Avisos creativos	Mantener continuidad entre campaña “No más cortoplacismo” y “Piensa distinto, piensa futuro”.	Concientizar sobre el daño que provoca la mirada cortoplacista.	Líderes de opinión y público general.
Instagram @alargoplazo_ec	Construir comunidad e identidad de la Compañía en nuevas audiencias.	Poner en valor los conceptos de legado y largo plazo.	Audiencias digitales interesadas por el contenido vinculado a largo plazo.

LinkedIn	Fidelizar audiencias corporativas con acciones con mirada de largo plazo.	Poner en valor los conceptos de legado y largo plazo.	Ecosistema profesional y empresarial.
Gestión de prensa y vocerías	Instalar conversación pública y posicionar a Empresas Copec como un actor relevante en las temáticas país.	Largo plazo, acuerdos y futuro país.	Medios, mundo empresarial y líderes de opinión.
Avisos radiales	Expandir alcance y frecuencia.	Pensar distinto para construir futuro.	Líderes de opinión y mundo empresarial.
Revista EC	Profundizar la reflexión y dar ejemplos de la mirada de largo plazo de Empresas Copec y sus filiales en distintos ámbitos.	Largo plazo, innovación y futuras generaciones.	Líderes de opinión, medios de comunicación, mundo empresarial, colaboradores de Empresas Copec y filiales.

1. Comité de Largo Plazo

Con el objetivo de impulsar una reflexión profunda y sostenida sobre los desafíos sociales, ambientales y económicos asociados al propósito corporativo, la Compañía cuenta con un Comité de Largo Plazo. Esta instancia está integrada por Aldo Mascareño, Ignacio Briones, Maite De Cea, Carolina Torrealba, Tomás Dittborn, María Luisa Vicuña y Macarena Puigrrredón, y se reúne mensualmente con Eduardo Navarro, Rodrigo Huidobro y Francisca Riveros, de Empresas Copec, abordando temáticas relevantes para la Compañía y el país desde una mirada de largo plazo. Su funcionamiento permite relevar estos desafíos, fortaleciendo una reflexión estratégica que dialoga con los contenidos y mensajes impulsados por la campaña.

2. Video comercial: “Piensa distinto, piensa futuro”

El principal desafío creativo de la campaña era traducir una reflexión compleja, la necesidad de recuperar la capacidad de imaginar un mejor futuro, en una narrativa emocional capaz de conectar transversalmente con la sociedad.

Para ello, la campaña desarrolló una pieza audiovisual construida sobre un símbolo universal: un gran árbol que representa simultáneamente a un árbol de la vida y a un árbol genealógico. A través de este recurso visual, el comercial buscó retratar la continuidad entre generaciones y la idea de

que cada decisión tomada en el presente impacta al mundo que heredarán quienes vendrán después.

A lo largo de la pieza, distintas generaciones aparecen vinculadas por este árbol simbólico, reforzando la idea de continuidad entre pasado, presente y futuro. Mientras la narración reflexiona sobre la capacidad de la humanidad para construir progreso y legado colectivo, el árbol acompaña visualmente este recorrido como representación de una historia común que trasciende a cada generación.

Hacia el final del comercial, la pieza instala una pregunta: ¿qué mundo estamos dejando a quienes vendrán después? El árbol deja entonces de ser únicamente un símbolo de vida y continuidad, para transformarse también en una representación de la responsabilidad intergeneracional y de la necesidad de recuperar una mirada de largo plazo.

A diferencia de la etapa anterior de la campaña, centrada en denunciar el cortoplacismo como una amenaza, esta nueva pieza desplazó el foco hacia la posibilidad de reconstruir una mirada esperanzadora de futuro.

Los avisos gráficos de la campaña buscaron profundizar visualmente una de las principales tensiones instaladas por “Piensa Distinto, Piensa Futuro”: cómo el cortoplacismo termina afectando directamente a las futuras generaciones.

3. Avisos creativos

La campaña desarrolló una serie de piezas construidas a partir de metáforas visuales simples, donde niños aparecen enfrentando escenarios asociados a incertidumbre e invisibilidad. Cada imagen buscó representar simbólicamente las distintas consecuencias del pensamiento cortoplacista sobre quienes heredarán el futuro.

Los mensajes principales reforzaban esta lógica mediante frases como “El cortoplacismo invisibiliza a las futuras generaciones”, “El cortoplacismo deja al azar el bienestar de las futuras generaciones” o “El cortoplacismo está limitando el desarrollo de las futuras generaciones”, conectando la discusión sobre largo plazo con sus consecuencias concretas sobre quienes vendrán después.

4. Narrativa digital

La estrategia digital de Empresas Copec buscó trasladar el propósito corporativo y los conceptos de la campaña hacia plataformas donde viven gran parte de las audiencias con las que la Compañía busca conectar. El desafío no era solo estar presente, era demostrar, con cada publicación, que el largo plazo no es un slogan, sino una forma de hacer las cosas.

En LinkedIn, la Compañía fortaleció formatos orientados a profundizar el *storytelling* corporativo y humanizar hitos institucionales, incorporando contenidos centrados en trayectorias, procesos y

experiencias de colaboradores. Surgieron, así, formatos como “Crónicas de Trayectoria”, donde los propios colaboradores narran su paso por distintas filiales del grupo.

Para Instagram, la apuesta fue más disruptiva: crear una cuenta desde cero y construirla exactamente al revés de lo que se espera de una cuenta corporativa. Nada de noticias. Nada de comunicados ni fotos sociales. La estrategia buscó alejarse deliberadamente de la lógica de la inmediatez para apostar por contenidos asociados a procesos que requieren tiempo, esfuerzos sostenidos a largo plazo, personas y decisiones que solo adquieren sentido desde una perspectiva histórica.

La cuenta @alargoplazo_ec fue concebida más como una convicción que como un canal corporativo convencional. El primer contenido publicado fue un “manifiesto” audiovisual que, desde una plataforma diseñada para la gratificación inmediata, declaraba abiertamente que el objetivo no era perseguir tendencias ni *likes*, sino construir una comunidad interesada en reflexión, profundidad y largo plazo.

A partir de esta lógica surgieron formatos como “Crónicas del Largo Plazo”, orientados a narrar historias vinculadas a transformación, legado y construcción de futuro, trasladando el propósito corporativo de Empresas Copec al lenguaje y dinámicas propias de la plataforma.

5. Gestión de prensa y liderazgo de ejecutivos

Durante 2025, Empresas Copec desplegó una estrategia de gestión de prensa orientada a amplificar públicamente su propósito corporativo y dar continuidad a la conversación iniciada previamente con #NoMásCortoplacismo.

La estrategia buscó instalar una reflexión sostenida sobre largo plazo, crecimiento, innovación, acuerdos y futuras generaciones en espacios de conversación pública relevantes para el mundo empresarial, político, económico y social, articulando medios de comunicación, vocerías y contenidos institucionales bajo una narrativa coherente con el propósito de la Compañía.

En este contexto, los principales ejecutivos de Empresas Copec, y en especial su presidente, Roberto Angelini, y su gerente general, Eduardo Navarro, han cumplido un rol clave mediante seminarios, entrevistas, encuentros con inversionistas, editoriales y espacios de reflexión pública, reforzando consistentemente una misma convicción: que el futuro requiere visión de largo plazo y capacidad de pensar distinto frente a los desafíos del país.

Ello ha ampliado el alcance público de la campaña más allá de los espacios publicitarios tradicionales, llegando a los principales medios de prensa nacional, posicionando a Empresas Copec como un actor activo en la conversación sobre desarrollo, futuro y construcción de país.

6. Avisos radiales

La estrategia radial de la campaña ha buscado ampliar la conversación sobre largo plazo y futuras generaciones hacia un formato que conecte emocionalmente con las personas desde la voz, la música y la reflexión.

Las dos primeras piezas compartieron un mismo texto central, construido en torno a la necesidad de recuperar la capacidad de imaginar un futuro mejor. Sin embargo, ambas utilizaron tratamientos musicales distintos para generar distintas experiencias. Mientras una versión utilizó una composición más reflexiva y contemporánea, la segunda incorporó referencias musicales de distintas épocas, reforzando la idea de continuidad generacional y el vínculo entre pasado, presente y futuro.

La tercera pieza adoptó un registro diferente, utilizando una canción interpretada por niños que expresan sus deseos y expectativas sobre el futuro. A través de este recurso, se busca trasladar la conversación desde el plano conceptual hacia una dimensión más emocional y humana, poniendo simbólicamente a las futuras generaciones en el centro del relato. Esta es una canción que ya se había mostrado en la primera etapa de la campaña, pero que era necesario mantener en esta continuidad, por lo que se relanzó, pero en una versión acústica.

Los avisos han sido difundidos en radios de alcance nacional alineadas con los públicos objetivo de la campaña, permitiendo ampliar la presencia de la conversación en formatos de acompañamiento cotidiano y reforzando la coherencia narrativa del ecosistema comunicacional desplegado por la Compañía.

7. Revista EC: plataforma editorial y amplificación narrativa

La Revista EC ha cumplido un rol central en la profundización y continuidad de la campaña “Piensa Distinto, Piensa Futuro”, funcionando como una plataforma editorial capaz de ampliar la conversación más allá de las piezas publicitarias y trasladarla hacia contenidos de mayor profundidad y reflexión.

Durante 2025, las distintas ediciones de Revista EC incorporaron reportajes, entrevistas, columnas y editoriales asociados a los conceptos centrales de la campaña, permitiendo profundizar ideas que posteriormente fueron amplificadas a través de otros formatos y plataformas. Asimismo, los reportajes buscaron reforzar la mirada de largo plazo de la Compañía en sus distintos negocios.

Adicionalmente, la revista fortaleció su rol como plataforma de conversación mediante conversatorios y contenidos audiovisuales asociados a desafíos de largo plazo, integrando voces provenientes de distintas filiales, expertos externos y líderes de opinión.

IV. Resultados y evaluación

La campaña “Piensa Distinto, Piensa Futuro” ha consolidado y profundizado una narrativa institucional iniciada previamente con #NoMásCortoplacismo, ampliando la conversación desde la denuncia del cortoplacismo hacia la construcción de una mirada colectiva de futuro.

1. Instalación de una narrativa pública coherente

La gestión comunicacional permitió generar 42 publicaciones de prensa vinculadas a los conceptos centrales de la campaña, alcanzando un valor publicitario equivalente de \$119.430.300.

2. Amplio alcance en medios de comunicación y otros canales

A continuación, desglosamos el impacto en la audiencia objetivo de la campaña:

Medio	Periodo	Año	Alcance N° Personas
TV Abierta	10 nov / 07 al 23 dic	2025	393.078
	11 al 16 marzo	2026	122.219
RADIO	Diciembre	2025	513.483
	Enero a marzo	2026	688.085
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
Prensa (El Mercurio, La Tercera, Diario Financiero y El Mercurio)	16 noviembre al 29 diciembre	2025	87.065
	11 enero al 9 febrero	2026	93.485
	29 marzo al 26 febrero	2026	61.385

3. Engagement multiplataforma

La cuenta de Instagram @alargoplazo_ec superó 5,7 millones de visualizaciones, alcanzó a más de 1,8 millones de personas y generó más de 35 mil interacciones durante sus primeros seis meses de funcionamiento.

Los contenidos con mayor rendimiento fueron piezas narrativas centradas en historias y procesos de largo plazo. El reel “Fiordosur” registró 964.723 visualizaciones y más de 537 mil personas

alcanzadas, mientras que “Reino Fungi” superó las 809 mil visualizaciones y alcanzó a más de 440 mil personas.

En abril de 2026, además, el 70% de los nuevos seguidores llegó de manera orgánica, validando la capacidad de la estrategia para construir una comunidad basada en afinidad temática más que en masividad.

4. Profundización editorial y ecosistema de contenidos

La consolidación digital de la Revista EC amplió significativamente el alcance y capacidad de interacción de sus contenidos. Entre agosto de 2023 y mayo de 2026, la plataforma digital de la revista alcanzó a más de 55 mil usuarios y generó más de 384 mil interacciones.

Asimismo, el 66,2% del tráfico provino de búsquedas orgánicas, reflejando la capacidad de posicionar contenidos asociados a largo plazo, innovación y futuro más allá de las audiencias tradicionales de la Compañía.

Indicador	Resultado
Usuarios acumulados	+55.000
Interacciones	+384.000
Tráfico orgánico	66,2%
Newsletters enviados	36
Open rate promedio	Superior al 20%
Lectura ISSUU desde computador	75%

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.