



Gestión de prensa campaña 90 Años Copec

CATEGORÍA 4 — Relaciones con la Prensa

Premios EIKON Chile 2026 | Capítulo General

Empresa: **Copec S.A.** | Consultora de comunicaciones: **EK.**

Período: **Enero — Diciembre 2025**

Esta postulación releva la estrategia de relaciones con la prensa ejecutada por EK durante la campaña 90 Años Copec: cómo se gestionó cobertura orgánica sostenida durante doce meses, con hitos escalonados, vocería diferenciada y gestión de asuntos públicos integrada, contribuyendo al posicionamiento de Copec como Marca Ciudadana N° 1 de Chile.

1. Introducción

Copec: una empresa que mueve a Chile

Copec existe para potenciar el desarrollo y el movimiento de las personas, las empresas y el país. En sus 90 años de historia, ha acompañado a Chile en cada etapa de su desarrollo: desde el primer surtidor en Valparaíso en 1935 hasta la transición energética que marca el presente. Hoy, Copec es una empresa chilena con arraigo en cada punto del territorio nacional: más de 700 estaciones de servicio, más de un millón de clientes atendidos cada día, 73.000 clientes industriales y una red que garantiza que el 95% de los chilenos tenga una estación a menos de 5 km de su hogar o trabajo.

Pero Copec es más que infraestructura energética. Es un ecosistema construido desde el cliente: energía renovable, electromovilidad (la red de carga eléctrica más extensa de Sudamérica, con más de 2.200 km continuos), logística de última milla, alimentación y conveniencia, servicios financieros e innovación. Un ecosistema que moviliza el 4,25% del PIB nacional, sostiene 180.373 empleos y aporta \$98.000 millones anuales en impuestos al país.

Desafío e insight de la campaña

Llegar a los 90 años con una marca querida y reconocida por los chilenos es un privilegio. Pero también es una responsabilidad: ¿cómo se celebra un aniversario que esté a la altura de esa historia y de esa confianza? El desafío no era corregir ninguna percepción negativa —Copec ya era valorada por su servicio, su presencia y su cercanía, desde las estaciones de servicio hasta Pronto y el ecosistema de conveniencia—. El desafío era hacer algo genuino y memorable: agradecer de verdad a quienes hicieron posibles estos 90 años, y al mismo tiempo demostrar con hechos —no solo con palabras— que la empresa que ha estado en Chile durante nueve décadas tiene la convicción y la capacidad de estar en los próximos 90.

Esa es la doble lectura del aniversario que orientó toda la campaña: mirar hacia atrás con orgullo y gratitud, y mirar hacia adelante con acción concreta. Cada iniciativa oficial de los 90 años fue diseñada para demostrar que Copec es hoy una de las empresas más innovadoras y con mayor sentido de pertenencia y territorialidad del país. El legado de la campaña debía ser coherente con quien es Copec: una empresa que ya es ecosistema, que acompaña a millones de chilenos en su día a día, lidera la electromovilidad, innova permanentemente y protege los territorios donde opera.

2. Propuesta y estrategia de prensa

Enfoque estratégico

La estrategia de relaciones con la prensa de los 90 Años Copec se construyó sobre un principio central: cada iniciativa oficial del aniversario debía tener su propio valor noticioso independiente, su propio ángulo temático y su propio medio objetivo. No fue una campaña de PR puntual, sino una agenda de doce meses que mantuvo presencia mediática activa y diversa sin saturar a los medios con un único mensaje.

El resultado fue una cobertura orgánica que activó frentes muy distintos a lo largo del año: deporte y comunidad (Criterium), cultura e innovación educativa (Viva Leer, MIM), innovación con jóvenes (Desafío Futuro), sostenibilidad (Refugios de Biodiversidad) y gratitud ciudadana (subcampaña «90 formas de decirte gracias»). Cada frente llegó a audiencias y medios distintos, todos bajo el mismo relato de fondo.

Objetivos de la gestión de prensa

- Generar cobertura orgánica sostenida durante todo el año con hitos escalonados y ángulos temáticos distintos

- Activar distintos tipos de medios: masivos, regionales, ESG y especializados, prensa económica, medios culturales
- Gestionar vocería corporativa diferenciada: el vocero correcto en el medio correcto con el mensaje correcto
- Convertir en noticia el compromiso de Copec con la innovación, la sostenibilidad y el territorio
- Contribuir al posicionamiento reputacional que culminó en el N ° 1 en Marcas Ciudadanas

Vocería corporativa diferenciada

Vocero	Rol y credibilidad	Hitos y medios principales
Arturo Natho Gerente General de Copec	Máxima autoridad corporativa. Credibilidad en innovación, sostenibilidad y visión de largo plazo. Presente en 21/23 coberturas de Estación 700, en 2/9 coberturas de Viva Leer, 15 vocerías en cobertura de 90 cargadores y en MIM (28 notas).	MIM; Viva Leer; 90 cargadores (15 vocerías); La Tercera, El Mercurio, DF
Diego Peñafiel Gerente de Marketing de Copec	Vocero de la campaña publicitaria y los beneficios para clientes. Conecta el discurso con audiencias masivas.	Subcampaña «90 formas de decirte gracias» / 90 premios (9 notas); 90 cargadores (11 vocerías). Chócale, Meganoticias, ADN
Andrea Castro Gerenta General Copec Voltex	Expertise en electromovilidad. Credibilidad ante medios especializados en energía.	90 puntos de carga rápida (coberturas televisivas en Mega y TVN). PV Magazine, Revista Electricidad
Alfredo Jalón Gerente de Operaciones y Logística	Credibilidad ante medios de sostenibilidad y medioambiente. Vocero en 100% de notas del Humedal El Bato.	Humedal El Bato (7 notas). G5 Noticias, Valparaíso Noticias, Chile Desarrollo Sustentable

Gestión de Asuntos Públicos integrada — Criterium

El Criterium La Vuelta Copec ilustra la integración entre relaciones con la prensa y asuntos públicos. Se elaboraron 28 propuestas de cartas de invitación para autoridades de las 5 regiones, logrando 15 confirmaciones: Alcalde de Providencia (Jaime Bellolio), Ministro del Deporte (Jaime Pizarro), Alcalde de Iquique (Mauricio Soria), Alcalde de Puerto Montt (Rodrigo Wainwright), delegados presidenciales, seremis y representantes municipales de Concepción y La Serena. Esa presencia institucional amplió el valor noticioso del evento y la cobertura regional.

3. Resultados y evaluación

Resultado reputacional principal

N° 1

Ranking de Marcas Ciudadanas

2.º semestre 2025 — estudio Cadem / Deloitte / Diario Financiero · 350 marcas evaluadas

Primera vez en la historia del estudio que ciudadanía y líderes empresariales coinciden simultáneamente en elegir a la misma empresa. Copec también lideró el ranking general, el segmento de líderes empresariales y la categoría de Estaciones de Servicio. Pronto Copec fue elegido N.º 1 en Tiendas de Conveniencia.

Fuente y metodología	El reconocimiento corresponde al estudio Marcas Ciudadanas 2025 – Segundo Semestre, elaborado por Cadem. El informe evalúa presencia positiva, relevancia y aporte de las marcas en Chile. La medición se realizó entre el 4 y el 20 de octubre de 2025 mediante encuestas online a más de 18.000 personas de todo Chile, pertenecientes a los segmentos C1, C2 y C3D.
Puntuación obtenida	Copec alcanzó los siguientes resultados en el estudio 2025-II: Presencia positiva: 90% Relevancia: 58% Aporte a la sociedad: 61% Estos indicadores posicionaron a Copec como la marca N°1 del ranking global Marcas Ciudadanas 2025-II.
Evolución histórica	Copec ha mostrado una consolidación sostenida en el estudio: Evolución ranking global 2023-I: puesto 18 2023-II: puesto 16 2024-I: puesto 15 2024-II: puesto 2 2025-I: puesto 5 2025-II: puesto 1
Atributos mejor valorados	El estudio muestra que Copec destaca especialmente en atributos vinculados a confianza, experiencia y aporte social.

Cobertura por iniciativa oficial 90 Años Copec

Iniciativa oficial 90 Años Copec	Notas	Vocero y medios destacados
Spot/video campaña paraguas «Gracias por venir a Copec»	N/A	Video de campaña publicitaria emitido en TV y plataformas digitales.
Subcampaña «90 formas de decirte gracias» / 90 premios	7	Diego Peñafiel (Marketing). Meganoticias, ADN, TVN, 24Horas, Página 7, Chócale, Terra, El Contraste, El Contenido
Criterium La Vuelta Copec (5 ciudades)	110	41% con vocería Copec. Canal 13, 24Horas + 5 regiones. 78% internet, 7% TV, 12% escrita, 3% radio
Motorshow Copec RallyMobil	41	Felipe Horta (Director general) Biobio.cl, Smotos.cl, +Motorchile.cl., TNT Sport, HoyxHoy, entre otros.
Espacio Inmersivo (COPEC + MIM)	48	Arturo Natho (GG). Mega, T13, El Mercurio, LUN, Cooperativa, DF Más, Emol, Ladera Sur

Iniciativa oficial 90 Años Copec	Notas	Vocero y medios destacados
Desafío Futuro	20	Ignacio Alfaro (Radio). Ramón Salinas (17) El Mercurio, La Tercera, Cooperativa Ciencia.
Concurso Viva Leer Copec	12	Arturo Natho en 2 notas. El Mercurio, G5 Noticias, Colegio de Profesores, medios regionales (La Tribuna, Diario Austral, El Calbucano)
TOTAL INICIATIVAS OFICIALES 90 AÑOS	238	Del total de 238 notas, un 70% fue en medios nacionales y un 30% en medios de cobertura regional.

Hitos complementarios (sostenibilidad e innovación)

Los siguientes hitos son iniciativas estratégicas de Copec que generaron cobertura durante 2025 en el contexto del año del aniversario, aunque no figuran como proyectos oficiales de los 90 años en el sitio web corporativo:

Hito	Notas	Vocero y medios destacados
Humedal Huairavo (Puerto Williams, marzo 2025)	21	Arturo Natho. CNN Futuro 360°, ESG Hoy, Reporte Sostenible, El Pingüino, La Prensa Austral, Radio Magallanes
Humedal La Chimba (Antofagasta, julio 2025)	21	El Mercurio, 24Horas.cl, El Desconcierto, GDA.com, País Circular, Ladera Sur, medios norte de Chile
Humedal El Bato (Quintero, declaración MMA)	7	Alfredo Jalón (Gte. Operaciones y Logística). G5 Noticias, Valparaíso Noticias, Mega, Contraplano, Chile Desarrollo Sustentable
90 puntos de carga rápida adicionales (dic 2025)	20	Andrea Castro (TV). Natho (15 notas) y Peñafiel (11 notas). Mega, TVN, La Tercera, DF, Emol, ADN Radio + PV Magazine, Revista Electricidad
Primera estación 100% eléctrica de Copec	50	Arturo Natho (GG) y Andrea Andrea Castro (GGCV). La Tercera, The Clinic, 24horas.cl , TVN, Forbes, Valor Futuro, entre otros.

Valorización económica de la cobertura

Valorización total campaña 90 Años	\$367.885.357
Valorización Criterium	\$114.734.619
Valorización Espacio MIM	\$54.908.249
Valorización Humedal La Chimba	\$16.752.000.
Valorización Humedal Huairavo	\$20.091.108
Valorización Humedal El Bato	\$6.792.400
Valorización «90 formas de decirte gracias»	\$6.510.000
Valorización Viva Leer Copec	\$15.055.474

Valorización 90 cargadores	\$28.499.200
Valorización primera estación 100% eléctrica de Copec	\$63.339.750
Valorización Motorshow	\$25.317.213
Valorización Desafío Futuro	\$15.885.344

223	notas en iniciativas oficiales 90 Años Copec
119	notas en hitos complementarios (humedales + 90 cargadores)
15	voceros corporativos diferenciados por área y tipo de medio
210	notas con vocería Copec
5	regiones del país con cobertura territorial verificable (Criterium)
15	autoridades de gobierno presentes en el Criterium

Créditos de la campaña

Según los requisitos de postulación de los Premios EIKON Chile 2026, se declaran los actores involucrados en la campaña 90 Años Copec:

Rol	Empresa / Equipo
Empresa responsable de la campaña	Copec S.A.
Estrategia e implementación de comunicaciones y PR	EK.