



Categoría 3: Asuntos Públicos / Lobbying

Prisma: Impulsando la inversión en Chile con Inteligencia Artificial (IA)

Empresa: SOFOFA

Dirección de Comunicaciones SOFOFA

Campaña Comunicaciones:

Prisma: Impulsando la inversión en Chile con Inteligencia Artificial (IA)

1) Introducción y diagnóstico sobre Prisma

La Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA) es una federación gremial con 142 años de historia, que representa a empresas del sector industrial y agrupa a más de 4.000 compañías, 40 asociaciones sectoriales y 22 gremios regionales.

Como el gremio empresarial más relevante del país, SOFOFA impulsó **Prisma**, una iniciativa pionera que busca transformar profundamente el análisis y la promoción de la inversión en Chile. **Prisma SOFOFA** es una plataforma interactiva que, mediante tecnología, análisis de datos e inteligencia artificial (IA), procesó más de 27 millones de páginas del Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental (SEIA), con el objetivo de visibilizar las principales trabas que enfrenta la inversión en el país. A través de visualizaciones dinámicas, permite explorar proyectos de inversión, sus etapas, impactos y desafíos.

El objetivo de Prisma es identificar las causas de la creciente paralización de proyectos estratégicos de inversión y cuantificar su impacto, entregando un análisis riguroso y basado en evidencia que contribuya al debate público y promueva mejoras regulatorias.

Contexto y objetivo comunicacional

Prisma SOFOFA fue un proyecto que se trabajó durante varios meses, y su lanzamiento constituyó un hito clave para lograr alta visibilidad en los medios de comunicación, sin recurrir a inversión en pauta publicitaria.

1.- El primer objetivo comunicacional fue evidenciar el impacto directo de los proyectos de inversión en la ciudadanía, poniendo énfasis en la generación de empleo. Esta narrativa se priorizó en medios televisivos y en la prensa de circulación nacional y regional.

2. El segundo objetivo fue -sin invertir dinero en pauta de medios- visibilizar a Prisma, a nivel nacional y regional, como la primera plataforma de proyectos de inversión que a través de la utilización de inteligencia artificial detecta los cuellos de botella, orientando la agenda pública tanto de autoridades, parlamentarios y empresarios para lograr mejoras y agilización de la tramitación de los grandes proyectos. A sólo 20 días de su lanzamiento, Prisma logró su objetivo con el anuncio del Gobierno por parte del ministro de Hacienda, Mario Marcel, de un *fast track* legislativo para agilizar inversiones frenadas por permisología

2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

El enunciado de la campaña de comunicación fue el siguiente:

SOFOFA lanza plataforma PRISMA para identificar “cuellos de botella”: Se crearían 178 mil empleos si se aprobaran proyectos en trámite

El objetivo de la campaña fue comunicar el lanzamiento de la plataforma que analizó más de 5,6 TB de archivos y más de 27 millones de páginas de PDF, almacenadas en el Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental (SEIA) y que detectó que si se aprobaran hoy todos los proyectos que están en trámite en el SEIA, se podrían crear 178 mil empleos.

En esa línea, desde Sofofa se diseñó una estrategia comunicacional para dar a conocer esta nueva herramienta de uso público en medios de cobertura nacional y regional.

El plan estratégico contempló varias etapas. Lo primero fue generar un ambiente de expectación previo al lanzamiento de la plataforma y luego un despliegue importante el día del evento.

Así, la primera etapa fue entregar la información sobre el lanzamiento en exclusiva a El Mercurio, diario de circulación nacional, que llega a los principales líderes de opinión y hacia donde apuntaba la campaña. Para lograr el objetivo, se realizaron reuniones con los editores y periodistas del diario para mostrar detalladamente la plataforma y entregar la información en exclusiva.

El enfoque apuntaba a que esta herramienta no es simplemente presentar datos: Prisma representa un trabajo profundo de data science, con procesos de extracción, limpieza, estructuración y visualización de datos públicos que históricamente han sido difíciles de explorar, por las inconsistencias que presentan.

Posteriormente la estrategia, contempló una nota con imágenes exclusivas de la plataforma en Teletrece. El foco de la nota fue con un tono ciudadano donde comenzaba con la complejidad del entorno laboral y como Prisma surge como una herramienta para mostrar el impacto de los proyectos de inversión en el empleo.

La campaña tuvo como finalidad persuadir a los siguientes públicos objetivos:

- Autoridades de gobierno
- Parlamentarios.
- Stakeholders del mundo financiero
- Gerentes de proyectos de grandes empresas
- Público interno: Trabajadores de Sofofa

En línea con los públicos que se buscaba alcanzar, fue fundamental elegir los canales de comunicación adecuados, así como el timing correcto, para controlar la entrega de los mensajes.

En esa línea, en paralelo con la activación del plan de comunicaciones externas orientado a los medios de prensa, se envió un correo a todos los consejeros de Sofofa y a los gremios regionales con una minuta que contenía las ideas fuerza sobre la plataforma. El objetivo fue amplificar el mensaje con los stakeholders internos.

En cuanto a los principales medios de cobertura nacional, tanto económicos como de interés general, el día previo al lanzamiento se contactó directo con editores y periodistas que cubren regularmente a los gremios, anticipándoles que a las 9:00 a.m. del día siguiente se daría a conocer públicamente la plataforma Prisma, posicionando nuevamente a SOFOFA como un actor relevante en la conversación nacional.

3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

La primera acción fue la entrevista que dio la presidenta de Sofofa, Rosario Navarro, al diario El Mercurio y posteriormente la entrevista en exclusiva a Telerece, el informativo central de T13.

Junto con la estrategia de medios elaborada, se desarrolló una estrategia de redes sociales activa donde se fueron mostrando los principales detalles de la plataforma y cómo es su funcionamiento.

A la semana siguientes de las primeras dos notas y ya habiendo generado alta expectativa sobre la plataforma, se realizó el hito de lanzamiento oficial en las dependencias de la entidad gremial convocando a más de 150 personas entre empresarios, líderes de opinión y periodistas.

El seminario tuvo como invitados al ministro de Economía, Nicolás Grau; al ex presidente del Banco Central, Rodrigo Vergara; el Senador Rojo Edward y fue moderado por el director del Diario Financiero, José Tomás Santa María.

Tácticas:

Al momento que se mostró la plataforma en el seminario de Prisma, desde Sofofa se comenzó a enviar a una base de prensa uno a uno, el comunicado y las fotos del seminario y la plataforma. A su vez, por medio de Whatsapp, se envió la noticia a los periodistas más influyentes del medio local, informando sobre este hito.

El objetivo de esta táctica fue conseguir una amplia difusión del hito, lo que se confirma en el punto cuatro, donde se exponen los resultados.

Para lograrlo, seguimos los siguientes pasos:

Previamente al día del lanzamiento de Prisma, se realizó un trabajo de media training con los voceros definidos para esta comunicación: Rosario Navarro, presidenta de Sofofa y Rodrigo Yáñez, secretario general de Sofofa, para que estuvieran preparados para tomar las solicitudes de entrevistas que solicitarían los medios.

Los mensajes centrales de la comunicación fueron los siguientes:

1. Del Diagnóstico a la Acción: Herramienta de transformación.

Más que un informe, Prisma es una plataforma viva. Su actualización permanente entrega información útil para empresas, autoridades y ciudadanía, orientando reformas urgentes al sistema ambiental

2. Datos de calidad para decisiones inteligentes: Prisma SOFOFA busca transformar la gestión de la inversión en Chile a través de la sistematización y análisis de un volumen significativo de información pública. Esto permitiría diseñar políticas públicas más precisas, superando la intuición y promoviendo decisiones basadas en evidencia.

3. Inteligencia artificial al servicio del desarrollo: Prisma SOFOFA utiliza la tecnología

más avanzada para analizar millones de páginas de información, ofreciendo una visión clara y completa del panorama de la inversión en Chile.

- a. A la fecha, la plataforma creada por SOFOFA contempla una revisión de 25.193 proyectos desde 1992, entre los que se incluyen aprobados, desistidos, en calificación, no calificado, rechazados y revocados. Hoy existen 505 proyectos en tramitación.
 - b. La cantidad de páginas analizadas implica hoy a la altura de 4 Costanera Center.
 - c. Si se ejecutaran a tiempo, todos los proyectos que están en tramitación en el SEIA, se crearían 178.096 puestos de trabajo, esto equivale a un 21% de los desocupados del país. (123.437 empleos en la etapa de construcción y 54.659 empleos en operación.
4. Tramitación prolongada afecta la creación de empleos: Los datos muestran una realidad clara, la tramitación prolongada de proyectos no solo impacta la inversión, sino que también detiene la creación de empleos formales en sectores estratégicos.

Asimismo, se liberó la agenda de Rosario Navarro y Rodrigo Yáñez para que estuvieran disponibles para dar entrevistas en el plazo de cinco días a los canales y radios, con una agenda coordinada por el equipo de comunicaciones de Sofofa.

Se desarrollaron dos tipos de comunicados de prensa, uno general con los datos de empleo a nivel nacional y otro con un enfoque regional donde se detallaba el impacto región por región lo que permitió tener un impacto relevante tanto a nivel nacional como en regiones.

4) Resultados y evaluación

La estrategia comunicacional realizada por el equipo de comunicaciones de Sofofa tuvo un importante impacto y alcance a nivel mediático y de posicionamiento en la opinión pública, lo que se traduce en una gran cantidad de publicaciones del comunicado de prensa y vocerías que se detallan a continuación.

Asimismo, el impacto de Prisma no fue solo comunicacional. Uno de los objetivos principales de este proyecto es orientar el debate público y promover mejoras regulatorias y en ese sentido, las palabras del ministro de Hacienda, Mario Marcel, que el 15 de mayo anunció un fast track legislativo para agilizar inversiones frenadas por



permisología, es el mejor reflejo del positivo resultado de esta campaña.

Los resultados hablan por sí solos, en menos de 30 días desde que lanzó la plataforma podemos observar los siguientes números:

PRENSA

Total notas publicadas:104

Total vocerías: 11

Notas TV: 6

Notas Diarios: 26

Notas Radio: 5

Notas Web: 56

Total retorno: \$258.010.000 (Cálculo de variación publicitaria estimada)