



La Hora Copec

CATEGORÍA 14.1 — Campaña Social Media

Premios EIKON Chile 2026 | Capítulo General

Empresa: **Copec S.A.** | Agencia digital: **DIVE** | Consultora de comunicaciones (apoyo en prensa): **EK.**

Período: **Febrero 2026** (teaser: **6 febrero** · lanzamiento: **8 febrero** · activación: **9-15 febrero**)

La Hora Copec transformó un momento transaccional —cargar combustible— en un evento emocional, colectivo y territorial: todos los días de febrero 2026, durante una hora, una estación sorpresa en una región distinta de Chile ofreció combustible gratis. Lo que comenzó como una campaña de redes sociales se convirtió en un fenómeno ciudadano con impacto físico real en 7 comunidades de todo el país.

1. Introducción

Copec y su relación con los automovilistas chilenos

Copec es la red de estaciones de servicio más grande de Chile, con más de 700 puntos de presencia de norte a sur. Atiende a más de un millón de personas cada día y forma parte de la rutina cotidiana de millones de automovilistas y familias. El precio de la bencina es uno de los principales dolores económicos del hogar chileno — un tema constante en la conversación pública que afecta directamente a quienes eligen Copec cada semana.

El contexto y la oportunidad

En ese contexto, Copec identificó una oportunidad para demostrar cercanía de manera concreta y memorable — no solo con comunicación, sino con un gesto real y significativo. El desafío era diferenciarse en una categoría donde las marcas comunican precio y calidad de manera similar, sin lograr conexión emocional genuina. La oportunidad era transformar un momento transaccional en un evento emocional y colectivo, generando conversación orgánica diaria a nivel país.

El insight que orientó la campaña fue claro: en un momento de presión económica, Copec puede ser la marca que le da un respiro al automovilista chileno. El combustible no es solo un insumo — es parte esencial de la vida cotidiana de millones de personas.

2. Propuesta y estrategia

Concepto central

«Porque tú eres el combustible que nos mueve» — La Hora Copec le da un respiro concreto al automovilista chileno, todos los días, en cualquier punto del país.

La propuesta fue transformar un momento cotidiano en un ritual diario de sorpresa a escala nacional: todos los días de febrero, a las 16:00 horas, en una estación distinta de Chile, combustible gratis durante una hora. El valor de la campaña estuvo en la constancia y previsibilidad del momento —no en el azar de largo plazo— y en la territorialidad: cada región de Chile podía ser protagonista.

Ejes estratégicos

Territorialidad: Una región distinta cada día, de Rancagua a Punta Arenas. Copec en todo Chile, con especial énfasis en regiones históricamente excluidas de las grandes activaciones de marca concentradas en Santiago.

Mecánica de sorpresa diaria: Tómbola digital en dos etapas revelada a las 15:30: primero la comuna, luego la estación específica. La anticipación generó conversación orgánica diaria antes de cada activación.

Influencers locales coordinados: Dos niveles de presencia: influencers estándar (story + reel anunciando la EDS) e influencers premium con presencia in situ durante la activación en las ciudades más grandes (Concepción, Punta Arenas, Arica, Viña del Mar). Coordinación a cargo de Agencia In Now.

Autenticidad sobre producción: Contenido orgánico y espontáneo por sobre producción publicitaria tradicional. Las propias comunidades documentaron y difundieron sus experiencias.

Protocolo operacional integrado: Coordinación con Carabineros de Chile, cierre de accesos 30 minutos antes de la activación, asignación de roles al equipo Copec y apoyo logístico municipal en varias comunas. El rigor operacional fue parte de la propuesta para garantizar experiencias positivas en terreno.

Objetivos

- Reforzar el Brand Love y el Top of Mind de Copec asociando la marca a un gesto concreto, valioso y significativo para los automovilistas chilenos
- Generar conversación orgánica diaria en redes sociales durante todo febrero
- Reforzar el rol territorial de Copec con presencia en regiones de todo el país
- Incrementar el tráfico físico a las estaciones seleccionadas y beneficiar a las comunidades de cada zona activada
- Superar las metas anuales de crecimiento de comunidad en redes sociales

Públicos objetivos

Audiencia	Perfil	Conexión con la campaña
Automovilistas chilenos	Clientes habituales y esporádicos de Copec en todo el país	Beneficiarios directos de la carga gratis; protagonistas del impacto territorial
Regiones fuera de Santiago	Conductores y comunidades donde la marca históricamente activa menos	Protagonistas de la territorialidad: cada ciudad fue el centro de la campaña su día
Comunidad digital activa	Seguidores de Instagram y TikTok, usuarios de redes sociales que siguen a influencers locales	Amplificadores orgánicos; participantes en la mecánica de revelación diaria
Medios de comunicación	TV nacional y regional, medios digitales, radio y prensa escrita.	Amplificadores del fenómeno ciudadano generado en las comunidades activadas
Clientes fugados	Ex-clientes que habían dejado de preferir Copec	La campaña los recuperó: 13% de los participantes eran clientes fugados

3. Desarrollo y ejecución del plan

Fases de la campaña

Fase	Descripción	Canales y acciones
Fase 1 — Teaser 6 febrero	Publicación de expectativa sin revelar la mecánica completa. «¿Qué alcanzas a hacer en 60 minutos?»	Instagram y TikTok (publicación orgánica Copec)
Fase 2 — Lanzamiento 8 febrero	Tita Ureta (influencer masiva) revela la dinámica completa de La Hora Copec. Inicio de la conversación nacional.	Instagram + TikTok + cobertura orgánica en medios
Fase 3 — Activación diaria 9-15 febrero	15:30: tómbola digital en dos etapas (comuna → EDS). 16:00-17:00 hrs: hora de combustible gratis. Tope: \$120.000 por vehículo/patente.	Instagram, TikTok, influencers locales; cobertura espontánea en medios y redes

Las 7 activaciones territoriales — Febrero 2026

EDS	Región	Ciudad	Fecha
60293	O'Higgins	Rancagua	Lunes 9 feb.
40516	Coquimbo	La Serena	Martes 10 feb.
40187	Valparaíso	San Felipe	Miércoles 11 feb.
20611	Maule	Talca	Jueves 12 feb.
10570	Arica y Parinacota	Arica	Viernes 13 feb.
20945	La Araucanía	Temuco	Sábado 14 feb.
20620	Magallanes	Punta Arenas	Domingo 15 feb.

Impacto territorial en las comunidades activadas

Uno de los resultados más significativos de La Hora Copec fue el fenómeno ciudadano que generó en cada ciudad activada: largas filas de vehículos, comunidades que se movilizaron hacia las estaciones, y un nivel de participación que desbordó las expectativas operacionales en varias ciudades. Ese impacto fue recogido ampliamente por la prensa local y nacional como un evento de interés ciudadano genuino.

El protocolo operacional fue clave para garantizar experiencias positivas: coordinación previa con Carabineros de Chile para el manejo del tráfico, cierre de accesos 30 minutos antes de la activación, roles asignados al equipo Copec y, en varias comunas, apoyo logístico de las municipalidades locales. La campaña no solo atrajo clientes a las estaciones: activó a las comunidades completas y dejó una huella positiva en cada ciudad que fue protagonista.

La campaña benefició además a toda la zona y no solo a la EDS activada: se registró un incremento del +20% en el volumen de venta en el resto de la comuna el mismo día de la activación.

4. Resultados y evaluación

Resultados de impacto directo en clientes y estaciones

1.820	personas directamente beneficiadas con combustible gratis durante la campaña
63.028	litros de combustible regalados en 7 activaciones territoriales
\$74,4M	pesos invertidos en combustible como beneficio directo a clientes
7	regiones de Chile activadas: O'Higgins, Coquimbo, Valparaíso, Maule, Arica, La Araucanía, Magallanes
+244%	de incremento promedio en volumen de carga en las EDS activadas vs. promedio habitual
+115%	de incremento en transacciones en las EDS activadas durante la hora de la campaña
+20%	de incremento en volumen de carga en el resto de la comuna el día de cada activación

Resultados de fidelidad de clientes

860	clientes fidelizados en total durante la campaña
40%	de los participantes regresó a la misma estación después de la acción
13%	de los participantes eran clientes fugados — la campaña los recuperó
41%	de los participantes ya usaba la EDS activada como su estación habitual
+6pp	mejora en notas de satisfacción 7 (NPS) en las EDS con activación
+13,2 L	aumento en el ticket promedio de carga: de 21,3 a 34,5 litros por vehículo
+46pp	incremento en preferencia por G97 (gasolina de mayor octanaje) al eliminar fricción del precio

Resultados en redes sociales

+770K	nuevos seguidores cross-platform (Instagram + TikTok + Facebook) durante la campaña
+596K	nuevos seguidores en Instagram — meta anual superada en una semana (+239% del objetivo proyectado para 4-5 años)
+121K	nuevos seguidores en TikTok durante la campaña
+51K	nuevos seguidores en Facebook durante la campaña
+28,6M	alcance en Instagram durante el período
+200	menciones orgánicas generadas por la comunidad (UGC)
47K	comentarios cross-platform generados durante la campaña
76%	sentiment positivo en redes (vs. 33% promedio de campañas de la categoría)
+8.700	comentarios en el peak de conversación: publicación «¿Dónde crees que será mañana?» (12 febrero)

Resultados en medios de comunicación

La campaña, diseñada como acción de redes sociales, generó una cobertura espontánea en medios tradicionales que amplificó significativamente el alcance de la iniciativa y validó el fenómeno ciudadano que se estaba produciendo en terreno.

124	menciones en medios de comunicación durante el período analizado (febrero 2026)
12	menciones en televisión nacional: Canal 13, TVN, CHV, TVN Red Coquimbo
98	publicaciones en medios digitales (80,5% del total de la cobertura)
77%	de la cobertura con enfoque positivo, centrado en el beneficio y los puntos de activación

Tipo de medio	Notas	Medios y plataformas destacadas
Televisión nacional y regional	12	Canal 13, TVN, CHV, TVN Red Coquimbo
Medios digitales nacionales	98	24Horas.cl, T13.cl, La Tercera, Meganoticias, Rock&Pop, Pudahuel, Radio Imagina, Agricultura.cl, entre otros
Prensa escrita	6	Chilevisión, Canal 13, TVN, 24 Horas y TVN red Coquimbo.
Radio	8	Radio Agricultura, Radio Condell, Radio Magallanes, Radio Primavera.
TOTAL PERÍODO	124	Cobertura nacional y regional — febrero 2026

Valorización de la cobertura en medios

Valorización total de medios (AVE o equivalente publicitario)	\$157.251.968
Valorización cobertura televisiva	\$35.510.000
Valorización cobertura digital	\$104.432.162

5. Evaluación y aprendizajes

La Hora Copec demostró que una campaña de redes sociales puede tener un impacto físico, territorial y emocional que va mucho más allá de las métricas digitales. La mecánica fue simple y replicable, pero su ejecución fue rigurosa: un protocolo operacional real, coordinación con autoridades locales y comunidades, y una promesa que se cumplió todos los días sin excepción.

El resultado más significativo no es el número de seguidores ganados —aunque superar la meta anual en una semana es extraordinario—, sino el hecho de que la campaña movió a Chile de manera literal: miles de automovilistas se desplazaron, largas filas se formaron en las estaciones, municipios y Carabineros apoyaron la logística, y los medios de comunicación cubrieron de manera espontánea un evento que no tenía presupuesto de PR tradicional. Eso es Brand Love en acción.

Los datos de fidelidad confirman además que la campaña no fue solo un evento de visibilidad: el 13% de los participantes eran clientes que se habían ido y que volvieron, el 40% repitió después de la acción, y las notas de satisfacción mejoraron 6 puntos en las estaciones activadas. Una campaña de redes que también mueve el negocio.

Créditos de la campaña

Según los requisitos de postulación de los Premios EIKON Chile 2026, se declaran los actores involucrados en La Hora Copec:

Rol	Empresa / Equipo
Empresa responsable	Copec S.A.
Estrategia y producción de campaña social media	Copec S.A. — Gerencia de Marketing
Contenidos digitales	DIVE
Estrategia de PR y gestión de prensa	EK.