

#HayConexión



Categoría 20- Campaña General de Difusión
Capítulo: General (Empresa Grande)
Título: Hay Conexión
Empresa: ISA Vías Chile
Agencia: EK
Período de ejecución: Septiembre – Octubre 2025



1. INTRODUCCIÓN

Chile registra más de 1.800 muertes viales al año, el triple que países desarrollados. Pero la seguridad vial nunca ha sido tema de debate presidencial. No aparece en programas de gobierno, no se pregunta en debates, no genera posicionamiento político.

ISA Vías, concesionaria que opera 1.300 kilómetros de autopistas y mueve 180 millones de viajes anuales, identificó una paradoja: tenía más data sobre seguridad vial que cualquier actor público, pero cero legitimidad para hablar de política pública. Era percibida como "operador de peajes", no como referente técnico.

En septiembre de 2025, previo a Fiestas Patrias y en pleno año electoral, el contexto presentaba una oportunidad única. Candidatos desplegados en campaña, medios con alta receptividad a temas de interés ciudadano, y el calendario cívico convergieron para instalar seguridad vial en agenda. ISA Vías, junto a CONASET, Cadem y Fundación Emilia, desarrolló el Estudio de Seguridad Vial que reveló un hallazgo crítico: mientras el 81% de los chilenos percibe que los accidentes aumentaron (percepción correcta), solo el 19% se siente personalmente en riesgo (paradoja conductual). Esa desconexión era el punto de partida para algo inédito.

Pero lanzar el estudio con métodos tradicionales (notas de prensa, conferencias) no cambiaría la conversación pública. El desafío era construir una campaña que integrara medios tradicionales, plataformas digitales y asuntos públicos sin que se percibiera como lobby corporativo. Necesitábamos arquitectura de comunicación que funcionara como sistema, no como acciones aisladas.

La respuesta: tres actos donde cada canal cumplía función específica y alimentaba al siguiente.

2. PROPUESTA/ESTRATEGIA

Objetivo general

Instalar seguridad vial en la agenda presidencial mediante campaña integrada que combinara legitimación mediática, conversación digital y compromiso político verificable.

Objetivos específicos

Alcanzar 3 millones de personas mediante medios tradicionales. Lograr 500.000+ visualizaciones digitales con engagement superior a benchmark. Conseguir participación de candidatos presidenciales con más de 10% de intención de voto. Generar cobertura sostenida durante tres semanas.

Públicos objetivo

Primario: candidatos presidenciales y tomadores de decisión pública.

Secundario: medios de comunicación y periodistas especializados. Terciario: ciudadanía votante sensible a seguridad vial.

La arquitectura: tres actos, un sistema

La creatividad no residió en efectos visuales espectaculares, sino en la arquitectura de incidencia:

→ **Acto 1 - Legitimación** (medios tradicionales)

Lanzamiento del Estudio de Seguridad Vial con CONASET, Cadem y Fundación Emilia semanas antes de Fiestas Patrias. El estudio calentó materia en medios de referencia, validando seriedad técnica y posicionando a ISA Vías como convocante legítimo, no como actor corporativo.

→ **Acto 2 - Activación** (digital)

Una vez que medios tradicionales cubrieron el estudio, usar esa legitimación para convocar candidatos presidenciales. Pitch: "El estudio que cubrieron La Tercera, Publimetro y Tele13 Radio busca conocer propuestas presidenciales". Objetivo: que candidatos percibieran la participación como oportunidad de posicionamiento técnico validado por prensa, no como riesgo.

→ **Acto 3 - Amplificación** (ciclo)

Declaraciones de candidatos en videos digitales generan nuevas notas en medios tradicionales. Medios retoman contenido digital sin intermediación editorial de ISA Vías. Ciclo de amplificación sostenida durante tres semanas.

Coherencia narrativa multiplataforma

Mismo concepto central en todos los canales: "Chile necesita política de Estado en seguridad vial, no campañas estacionales". Mismo tono institucional pero accesible. Mismos datos del estudio citados consistentemente. Misma coalición técnica visible (ISA Vías + CONASET + Cadem + Fundación Emilia). Misma oportunidad de timing: contexto electoral + Fiestas Patrias como momento de alta sensibilidad vial.

Decisión de formato: Martín Cárcamo como ancla neutral

Contratar a uno de los animadores más exitosos de la televisión chilena (25 años de carrera, conductor de Bienvenidos, ¡Qué dice Chile! y Festival de Viña del Mar). Razón estratégica: Cárcamo representa neutralidad política absoluta y calidad televisiva reconocible. Es conductor de entretenimiento, no de opinión política. Su presencia comunica que esto es conversación profesional, no propaganda corporativa. Su credibilidad multigeneracional permite que el contenido sea consumido por audiencias diversas sin generar rechazo por sesgo percibido.

Canales utilizados

Earned media: medios tradicionales (prensa, radio, TV). Owned media: plataformas digitales propias (Instagram, YouTube, LinkedIn de ISA Vías). Social media: amplificación mediante cuentas de candidatos presidenciales más redes de Martín Cárcamo.

3. DESARROLLO/EJECUCIÓN

Fase 1: Legitimación mediática

Lanzamiento del Estudio en conferencia de prensa con presencia de CONASET (organismo técnico del Estado), Cadem (encuestadora de referencia) y Fundación Emilia (ONG especializada en víctimas). Mensaje central: paradoja conductual entre percepción de riesgo colectivo (81%) y riesgo personal (19%).

Resultado Fase 1:

- 31 notas publicadas en primera semana

- 3.1M personas alcanzadas
- 73 minutos al aire
- 100% tono positivo
- Medios: La Tercera, Publimetro, Tele13 Radio, Cooperativa, Bío-Bío

Fase 2: Activación digital

Con legitimación mediática lograda, convocatoria a 8 candidatos presidenciales. Contacto vía equipos programáticos con pitch: "El estudio que cubrieron medios de referencia busca conocer propuestas presidenciales sobre tema ausente de agenda electoral."

Resultado convocatoria:

- Tasa de aceptación: 75% (6 de 8 candidatos)
- Cobertura electoral: 98.32% de intención de voto
- Participantes: Jara (26.85%), Kast (23.92%), Parisi (17.46%), Kaiser (13.80%), Matthei (12.53%), Mayne-Nicholls (1.28%)
- Ausentes: Enríquez-Ominami (1.07%) y Artés (0.61%) por agenda

Producción audiovisual: grabación en locaciones neutras, misma configuración técnica, preguntas idénticas formuladas por Martín Cárcamo (garantía de neutralidad y calidad), duración 3-5 min por candidato, edición con motion graphics intercalando data.

Distribución digital: publicación simultánea Instagram (reels 60-90 seg), YouTube (videos 3-5 min), LinkedIn (clips 30 seg + contexto). Lanzamiento escalonado: un candidato cada 2-3 días durante tres semanas.

Resultado Fase 2:

- 1M+ visualizaciones (85% orgánicas)
- 9.900 interacciones
- Engagement 3.37% (benchmark político 2.2%, +53%)

Fase 3: Ciclo de amplificación

Medios tradicionales retomaron declaraciones de candidatos generadas en digital y se generaron nuevas notas.

Candidatos compartieron videos desde sus cuentas oficiales: 5 de 6 candidatos amplificaron contenido (83% amplificación política directa). Martín Cárcamo compartió desde sus redes personales, sumando alcance adicional desde su audiencia como conductor prime time Canal 13.

Cobertura sostenida: 3 semanas de presencia mediática continua vs. 48 horas habituales en sector infraestructura.

Coherencia ejecutiva

Mismo equipo coordinó medios tradicionales y digitales. Misma narrativa mantenida en earned, owned y social media. Misma secuencia temporal entre fases: legitimación (semana 1), activación (semanas 2-3), amplificación (semanas 2-4 simultáneo con activación).

Neutralidad política verificable: ISA Vías no tomó posición sobre propuestas de candidatos. Solo presentó evidencia y facilitó espacio de conversación.

4. RESULTADOS/EVALUACIÓN

Alcance integrado total

4.1 millones de personas alcanzadas sumando medios tradicionales (3.1M) más digital (1M).

Resultados por canal

Medios tradicionales: 31 notas publicadas, 3.1M alcance, 73 minutos al aire, 100% tono positivo.

Digital: 1M+ visualizaciones, 9.900 interacciones, engagement 3.37% (+53% vs benchmark).

Social media: 5 de 6 candidatos compartieron contenido (83% amplificación) más amplificación de Martín Cárcamo desde sus redes personales.

Incidencia política

6 de 8 candidatos presidenciales participaron (98.32% intención de voto). Espectro político completo: izquierda (Jara, PC) hasta derecha (Kast,

Republicano). Primera vez seguridad vial en conversación presidencial chilena.

Coherencia estratégica verificada

La arquitectura de tres actos funcionó como sistema integrado:

- Legitimación mediática permitió convocatoria a candidatos (sin cobertura inicial en medios, tasa de aceptación habría sido menor)
- Conversación digital generó nuevas notas en medios (sin contenido digital, medios no habrían tenido material nuevo para retomar)
- Ciclo sostuvo cobertura 3 semanas (vs. 48 horas habituales)

Interdependencia entre canales comprobada: cada fase alimentó a la siguiente. Sin una de ellas, el sistema completo se habría debilitado.

Reposicionamiento corporativo

ISA Vías pasó de "operador de peajes" a "referente técnico en seguridad vial". Primera concesionaria vial con interlocución política directa con candidatos presidenciales. Modelo de colaboración reconocido como buenas prácticas.

Comparación con línea base

Cobertura habitual ISA Vías: 2-3 notas anuales, enfoque en peajes y mantención.

Hay Conexión: 31 notas en 3 semanas, enfoque en política pública.

Engagement digital habitual: 0.8%.

Hay Conexión: 3.37% (+321%).

ISA Vías no hizo campaña sobre seguridad vial. Creó el espacio de conversación donde candidatos tenían que posicionarse. Y ese espacio integró medios tradicionales, digital y redes sociales en una arquitectura donde cada canal amplificaba al otro, demostrando que las marcas pueden abrir espacio de conversación sobre temas críticos para el país en época sensible mediante estrategia integrada sostenida.