

"La hora Copec" se anuncia por redes sociales y genera revuelo, tacos y entreveros en varias ciudades

Especialistas en marketing evalúan la campaña de bencina gratis de Copec

"Reforzamos medidas para gestionar la operación y reducir efectos en el entorno", señalan desde la empresa.

JOAQUÍN RIVEROS

La tentación de enganchar con la campaña de bencina gratis que por estos días echó a andar Copec es casi inevitable. En diferentes redes, como Instagram y TikTok, el mensaje es el siguiente: "Bencina gratis por una hora al día en Chile. Así funciona 'La hora Copec'". Si se desliza hacia la izquierda la pantalla, aparece la explicación. "¿Cuándo?: Del 9 al 15 de febrero; ¿A qué hora? Todos los días entre 16:00 y 17:00 horas; ¿Dónde? En una estación de servicio Copec distinta cada día, cuya ubicación se publica en sus redes sociales entre 15:00 y 15:50 horas; ¿Qué incluye? Puedes cargar bencina 93, 95, 97 octanos o diésel, hasta un tope equivalente a \$120.000, sin pagar nada".

En un país en que los automovilistas están hartos del Mempo, el mecanismo estabilizador de precios, y en que el litro de bencina cuesta casi \$1.300, sin sumar los tags, los peajes, los partes empadronados y hasta los baches de las calles, la campaña en redes prendió como yesca. En Instagram a las 15:41 de este miércoles solo uno de sus videos llevaba 37.400 me gusta, 1.703 comentarios y 4.047 compartidos. Los comentarios fueron variados. Algunos: "Yo dándole like sin tener auto"; "no jueguen con mis sentimientos"; "ni regalado me cambio de Shell Chile" (con olor a bencina de la competencia); "Aramco les respira en la nunca (con igual aroma)"; "en Penco", puso alguiero de Penco, además de un internauta visionario que puso algo entre garabato e interjección: "Puro taco va a hacer lw jzicjijf".

Dicho y hecho. Luego de las loas, comenzaron a circular por las citadas redes los reclamos y videos en los que se mostraban largos tacos. Muy a tono con los nervios que los chilenos muestran al volante por estos días, hubo peleas, discusiones, conatos y hasta un sujeto que le lanzó gas pimienta en el rostro a otra persona con quien, probablemente, tuvo una diferencia de opinión. Por cierto, ante el mini caos, tuvo que intervenir Carabineros.

La voz de los especialistas

¿Está bien la campaña? ¿Debió mejorar su logística? "Es una súper buena campaña, que mezcla dos temas que hoy son muy interesantes en marketing. Primero, Copec quiere crecer en temas de redes sociales, por lo cual anuncia esto a través de las suyas. Obliga a que la gente empiece a seguirla, porque quieren saber en qué lugar se hará para participar", señala Patricio Castro, profesor de marketing de la UAI.

"Por eso logra que la gente quiera seguir las cuentas de Copec, y permanece en ellas, porque es muy raro que se elimine una marca cuando ya se sigue. Pero, además, no solo ocurre en una ciudad, sino en muchas. La gente está atenta, tiene alto impacto y la empresa consigue que la gente hable de su marca", agrega.

El creador digital José Antonio Sanabria coincide. "Estratégicamente combina elementos que en marketing son esenciales: la urgen-

Esta imagen cerca al sector Cuatro Esquinas de La Serena se repite en las ciudades donde recae la promoción de Copec.



cia (solo una hora); alto incentivo económico (es gratis) y difusión por redes sociales, lo que naturalmente genera *fomo*, el miedo a perderse algo y movilización masiva. Copec cuenta con una comunidad digital numerosa que facilitó la rápida amplificación del mensaje", indica.

En lenguaje técnico de la publicidad, la estrategia se inscribe en el concepto de "figital". "Mezcla lo digital con lo físico, en que la campaña finalmente se resuelve en el real. En lo digital ha tenido una viralización gigante, con buenos resultados de branding y también en lo físico, porque hay gente que está cargando", explica Rodrigo Rojo, consultor de IA, marketing y tecnología.

Sanabria le suma puntos: "Lo interesante aquí en cuanto al marketing es que la dinámica no termina en el punto de venta. Se produce un ciclo digital-físico-digital, ya que se anuncia en redes (digital), se ejecuta en terreno (físico) y la experiencia vuelve al ecosistema digital mediante videos, testimonios, cobertura mediática y contenido generado por usuarios. Ahí es donde el núcleo de valor se amplifica".

Otro componente tecnológico es la geolocalización, según señala Castro. "En marketing se usa, se ve cuáles son esos lugares en que uno quiere potenciar una campaña en específico o quiere potenciar un espacio. Uno ve normalmente cuáles son las estaciones que tiene

menos ventas, o que tienen un mayor potencial o que uno quiere que la conozcan, y en esos lugares se hace campaña", explica.

Lo que mete ruido

Hasta ahí todo bien pero, obviamente, la cojera son las aglomeraciones, los tacos, las discusiones y el señor del gas pimienta. "El punto crítico no está en el diseño digital, sino en la ejecución operacional. Una promoción de alto valor y disponibilidad limitada hace previsible la congestión extrema y aquí un cóctel explosivo. La experiencia fue positiva solo para quienes lograron cargar combustible; para el resto, pudo significar frustración y pérdida de tiempo. Además, el impacto en el entorno la congestión, riesgos de seguridad y afectación a terceros, evidencia que probablemente faltó mayor planificación logística y protocolos de contingencia", opina Sanabria.

Desde la perspectiva del tránsito, Carlos Larrave, gerente general del Automóvil Club de Chile, plantea los problemas de logística, más allá de coincidir en el acierto comunicacional. "En Reino Unido y Nueva Zelanda han existido este tipo de promociones de gasolina gratis y despertaron críticas por el desorden que provocaron. El mayor desafío está en el diseño operativo. Anunciar la estación con poca anticipación puede incentivar desplazamientos impulsivos y masivos. Si no existe coordinación visible con autoridades, control de acceso y medidas de mitigación, el impacto termina trasladándose a la vía pública".

Como resumen, Patricio Castro recuerda un axioma de la publicidad. "Hay una vieja frase que dice que no hay publicidad mala, aunque hablen mal de ti. No tuvieron que hacer una gran campaña para anunciar esto, sino que la misma gente es la que lo ha hecho conocido, consigue el reconocimiento de marca", indica.

Rodrigo Rojo remata la historia: "Que yo esté hablando con LUN es parte de los resultados de la campaña".

En Copec celebran y adoptan medidas

Los anuncios por redes digitales han caído Temuco, Rancagua, La Serena y este miércoles en San Felipe.

"La hora Copec, explican desde la empresa, ha registrado una alta convocatoria en las ciudades donde se ha implementado. En sus dos primeros días permitió realizar cerca de 600 cargas gratuitas, en un período de mayor uso de combustible por la temporada de verano. La respuesta del público confirma que el beneficio conectó con las personas, quienes han valorado la iniciativa. Desde su diseño, la promoción consideró criterios operativos y de ubicación para seleccionar estaciones, incluyendo amplitud del espacio, gestión de flujo vehicular y resguardo respecto de infraestructura crítica, evitando recintos cercanos a servicios de emergencia. Ante su alta convocatoria, reforzamos medidas para gestionar la operación y reducir efectos en el entorno. Por ejemplo, se incorporó un sistema de tickets por orden de llegada, se fortalecieron los equipos en terreno y se ajustaron protocolos para dar mayor fluidez al tránsito".



DIARIO EL DÍA