



**NUMERO Y NOMBRE DE LA/S CATEGORÍA/S:**

Categoría 23: Marketing Social

**TÍTULO DEL PROGRAMA:**

“El vuelo de la Bala Loca”

**NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN:**

Colcrim

**DEPARTAMENTO DESARROLLADOR DEL PLAN:**

Agencia Inbrax

**PERSONAS RESPONSABLES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN:**

Carolina Pinheiro (CEO, Inbrax), Hernán Casanova  
(Director en Colcrim)

**PROPÓSITO DEL PROGRAMA:**

*El objetivo de esta campaña fue promover la creación de un Banco Nacional de Huellas Balísticas, que permita a la policía identificar las armas de fuego desde las que se disparó, y acelerar la promulgación de la reforma al proyecto de la Ley de Control de Armas, para la creación del Rastro Balístico.*

Inicio: 01-10-2021 Término: 31-12-2021



## 1.- INTRODUCCIÓN (PLANTEO Y DIAGNOSTICO)

En 2020 se registraron más de 400 casos de disparos injustificados en la vía pública, pero lo preocupante es que los casos de muertes por este tema va en aumento.

Según los datos de la Subsecretaría de Prevención del Delito de la Región Metropolitana, en 2015 se registraron 34 denuncias, en 2018 fueron 95, y los últimos datos disponibles correspondientes de enero a noviembre de 2019, se registraron 152. En muchos de estos casos, nunca se encuentra al culpable, ya que rastrear una bala que aparece por sorpresa es una tarea compleja, y las capacidades tecnológicas de los departamentos policiales son muy limitadas.

Pero la situación va más allá porque revela un fenómeno social que se repite en los sectores más pobres de Chile, y es que las muertes por balas perdidas tienen que ver con la pobreza y la clase social: los recursos económicos con los que cuenta el narco, la pasividad del Gobierno para combatirlo y la promesa de lograr fácilmente un mejor nivel económico en lugares que han sido históricamente desatendidos, propician un escenario para que este fenómeno crezca sin control.

Según cifras del Ministerio del Interior, en Chile hay 700.000 armas privadas y 800.000 estatales. El 60% de las armas incautadas tienen munición registrada, pero más del 30% están perdidas, robadas o asociadas a personas fallecidas; además de la pasividad del Gobierno, desde octubre de 2019 el Senado tiene en cola el proyecto de Ley de Control de Armas, una iniciativa que prácticamente no había avanzado en su tramitación, hasta ahora.

La audiencia incluye a todos los habitantes del territorio chileno, siendo una campaña nacional que promoverá la discusión y posterior aprobación de una ley de control de armas en el Congreso Nacional de Chile.

### KPI:

- Lograr un alcance de audiencia potencial de 6,5 millones de personas en Chile.
- Lograr 10 millones de interacciones con la audiencia en Chile.
- Aumentar el tráfico directo del sitio en 14.000 nuevos visitantes.
- Lograr 10.000 usuarios efectivos al sitio web.
- Lograr 10.000 firmas en el mes de la campaña.

## 2.- PROPUESTA/ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA)

"El vuelo de la bala loca" desarrolló una estrategia de contenidos relacionada con la verdad más dura: los datos y testimonios de las víctimas más recientes de este tipo de delitos.

De esta manera, cualquier persona que conociera la situación del uso indiscriminado de las armas podría verse afectada. La situación también provocaría el desarrollo de un diálogo abierto en la sociedad, movilizándolo a los ciudadanos para exigir la discusión de una ley que regule la venta y uso por parte del Gobierno de Chile.

Al tener una audiencia transversal, se debía implementar un formato de contenido que fuera comprensible para gran parte de la comunidad, lo que llevó a desarrollar un sitio web donde se recogen los datos y la experiencia de los afectados como testimonios, generando reconocimiento y empatía para quienes fueron víctimas o familias que perdieron a un ser querido.

La disposición de la información en las páginas web y de los contenidos en las redes sociales, permitió generar una mayor distribución e impacto de los contenidos, lo que logró un efecto viral y un aumento de la presión de los ciudadanos hacia el Gobierno.

## 3.- DESARROLLO/EJECUCIÓN DEL PLAN (TÁCTICAS Y ACCIONES)

A través de una estrategia de canales, se desarrollaron contenidos digitales en el sitio web <https://elvuelodelabalaloca.cl>, generando una experiencia de sensibilización en los usuarios ante la problemática de los delitos atribuidos a las balas perdidas, invitándolos a firmar una petición digital a través de Change.org y para comprometer al Gobierno a generar un cambio legal y social.

Para este caso, era muy importante contar la mayor cantidad de casos posibles para llamar la atención y lograr el objetivo de sensibilizar a la gente. Para esto, se creó una campaña multiplataforma en la que Instagram simulaba el vuelo de la bala a través de la intervención completa de FEED. Además, se construyó un storytelling para el Instagram @elvuelodelabalaloca, el que se cargó con muchos casos icónicos a lo largo de la historia, así como argumentos profesionales del Colegio de Criminalistas de Chile (COLCRIM) y psicólogos.

Por su parte, la web también simulaba el vuelo de una bala loca perdida, a través de la navegación horizontal entre datos que sustentan la temática. Y finalmente, a través de una estrategia de guerrilla, se pegaron cientos de adhesivos en lugares simbólicos que simulaban un agujero de bala perdida, junto con carteles que mostraban balas ilustradas con algunos casos.

#### 4.- RESULTADOS Y EVALUACIÓN

El mayor logro de esta campaña fue haber visibilizado una temática que estaba inundando la prensa y acercarla a toda la ciudadanía de forma clara, experiencial y que demostraba con data todo lo que esta problemática involucra.

Por otro lado, se visibilizó a COLCRIM y en enero de 2022, el Presidente de la República de Chile, Sebastián Piñera, promulgó finalmente la Ley N° 17.798 de Control de Armas, que fortalece la institucionalidad y el control, además de aumentar los requisitos para la adquisición y tenencia de armas de fuego.

##### Resultados:

- Durante las dos primeras semanas de lanzamiento de la campaña, se inscribieron más de 10.000 personas.
- El alcance de la comunicación durante el periodo de la campaña llegó a más de 10 millones de personas (+30% del objetivo fijado).
- Se lograron más de 15.000.000 de interacciones con el contenido durante el periodo de la campaña (+35% del objetivo marcado). - Medios ganados equivalentes a 62.000 dólares.
- Se lograron más de 28.000 visitantes únicos al sitio web durante el periodo de la campaña (+30% del objetivo fijado).
- Se lograron más de 14.000 usuarios efectivos en el sitio web durante el periodo de la campaña (+32% del objetivo propuesto).