

CAMPAÑA:
SÍ, SOY MINER@ de Compromiso Minero

NÚMERO Y NOMBRE DE LA/S CATEGORÍAS A INSCRIBIRSE

Categoría 17.5 Publicidad Institucional On Line

CAPÍTULO

General

TÍTULO DEL PROGRAMA

Sí, soy miner@

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN

Compromiso Minero

ORGANIZACIONES RESPONSABLES DEL PLAN DE COMUNICACIONES

1. Compromiso Minero
2. Consejo Minero
3. Feedback Comunicaciones
4. Niña Niño Films

PERSONA/S RESPONSABLE/S DEL PLAN DE COMUNICACIONES

Paula Arenas, directora ejecutiva, Compromiso Minero.

Christel Lindhorst, gerenta de comunicaciones, Consejo Minero.

Cecilia Monge, socia y directora del área digital, Feedback Comunicaciones.

Francisco Molina, consultor senior, Feedback Comunicaciones.

Roberto Doveris, fundador y productor ejecutivo, Niña Niño Films.

Rodrigo Silva, productor ejecutivo, Niña Niño Films.

1. INTRODUCCIÓN (PLANTEO Y DIAGNÓSTICO)

Compromiso Minero es una red fundada en 2021, que agrupa a diversas organizaciones del ecosistema minero nacional. Hoy cuenta con más de 110 adherentes de diversas categorías: proveedores, ONGs, academia, agrupaciones de profesionales, centros de estudios, emprendedores y startups, gremios, asociaciones regionales, agrupaciones de mujeres en minería y empresas de la pequeña, mediana y gran minería.

Su objetivo es trabajar colaborativamente para dar a conocer los avances del ecosistema en el desarrollo de una minería responsable. Además de formular proyectos e iniciativas que aporten valor a sus adherentes y al país, siempre con el propósito de aportar al desarrollo sostenible de Chile.

Diagnóstico y desafío

Uno de los principales desafíos de la Red actualmente es contribuir al posicionamiento de la industria minera en los segmentos de jóvenes, adultos jóvenes y mujeres. Estos segmentos tienen una opinión más crítica del sector y presentan menos disposición a trabajar en él. Este desafío es esencial para la industria, debido a que se estima que el sector necesitará aproximadamente 34 mil nuevos talentos para la próxima década (Fuerza Laboral de la Gran Minería Chilena 2023-2032, Alianza CCM-Eleva).

El desafío de la atracción de talentos de jóvenes en minería es global, lo que se ve reflejado en una encuesta realizada por el Consejo de Recursos Humanos de la Industria Minera de Canadá, donde el 70% de los jóvenes de 15 a 30 años dijeron que no consideran una carrera en minería, la proporción más alta de todas las industrias.

En Chile, según el último estudio "Performance comunicacional e imagen industria minera" (Criteria, 2024) el 49% de los jóvenes considera poco atractivo trabajar en minería. Asimismo, el 39% de las mujeres también considera poco atractivo trabajar para la industria.

Según el mismo estudio estos segmentos presentan el menor grado de conocimiento sobre minería (81% de bajo conocimiento en jóvenes y 77% en mujeres de todas las edades). Este desconocimiento a su vez se correlaciona con su evaluación de la minería, ya que los datos muestran que a mayor conocimiento de la industria, mejor es la evaluación (quienes tienen poco conocimiento la evalúan con nota 4,5 (máx. 7) en promedio, versus quienes tienen alto conocimiento la evalúan con nota 6,1 en promedio (max. 7)).

2. PROPUESTA/ENUNCIADO DE LA ESTRATEGIA

2.1 Objetivos

- Aumentar el conocimiento de la minería, con énfasis en los públicos jóvenes, adultos jóvenes y mujeres para apalancar su valoración.
- Mejorar el posicionamiento de la minería vinculado a la atracción de talentos.

2.2 Públicos prioritarios, estrategia y principales mensajes

Públicos prioritarios

Jóvenes, adultos jóvenes y mujeres.

Estrategia

Dar a conocer la diversidad de vocaciones que participan del ecosistema minero nacional, a través de 41 testimonios reales de personas que encontraron en la minería un lugar donde materializar sus propósitos personales trascendentes.

A través de esta diversidad, que comprende edades, géneros, identidades y profesiones, se dan a conocer, además, los atributos de la actual minería, que realiza acciones concretas en ámbitos de relevancia para los públicos objetivos: cuidado del medioambiente; diversidad e inclusión; innovación y desarrollo tecnológico.

Principales mensajes

- La actual minería es responsable social y ambientalmente, y está abocada a contribuir a la lucha contra el cambio climático.
- El ecosistema minero aporta significativamente a las regiones y al país, y busca permanentemente soluciones innovadoras para reducir su impacto ambiental.
- La minería en Chile es inclusiva, busca a sus talentos más allá de su edad, género u ocupación.

2.3 Canales de comunicación

Canales internos

- a. Landing page: <https://compromisominero.cl/si-soy-miner/>
- b. Redes sociales: [Instagram](#), [Facebook](#), [LinkedIn](#), [YouTube](#) y [Tik Tok](#).
- c. Difusión proactiva por parte de los canales digitales de los adherentes de la red Compromiso Minero.

Canales externos

- a. Avisaje en medios digitales: Spotify, YouTube, META, TikTok y LinkedIn.
- b. Banners medios digitales.
- c. Google Ads.
- d. Branded Content y gestión de prensa orgánica en medios digitales.

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

Creación del concepto comunicacional

Para realizar la campaña **Sí, soy miner@** se convocó a un comité de comunicaciones de toda la Red Compromiso Minero, para definir líneas temáticas prioritarias y crear en conjunto el concepto comunicacional de la campaña.

Gracias a ese trabajo colaborativo, se acordó realizar una campaña enfocada en jóvenes, adultos jóvenes y mujeres, que pudiera dar cuenta de la realidad de una nueva minería; más diversa e inclusiva, preocupada de temáticas que aportaran valor a estos segmentos.

La Red acordó que la campaña sería de carácter testimonial, ya que esto permitiría generar más credibilidad en las audiencias, al tratarse de mensajes en primera persona de trabajadoras y trabajadores reales. Además, se definió que para abordar de mejor manera a estos públicos, los soportes serían –prioritariamente– radios ad hoc a los segmentos, canales digitales y acciones específicas en medios de prensa y regionales.

Tras esta decisión, se convocó a una licitación de productora, escogiéndose a Niña Niño Films, una empresa con amplia experiencia en la producción de formatos audiovisuales dirigidos a los segmentos de la iniciativa; y se realizaron tres piezas piloto que fueron testeadas cualitativamente con una empresa de investigación externa (Criteria).

Testeo cualitativo

Se realizó un estudio cualitativo para evaluar material audiovisual y gráfico, segmentado en 6 grupos focales, divididos en 3 grupos de 18 a 27 años y 3 de 28 a 39.

Las principales conclusiones del estudio fueron que la campaña lograba conectar adecuadamente con las audiencias, mostrando los avances de la minería y desmontando las imágenes estereotipadas sobre la industria y sus trabajadores. También permitía comunicar la diversidad de profesiones vinculadas al ecosistema minero y fomentaba el interés por ingresar a la industria en los públicos prioritarios.

Por otra parte, la campaña –al centrar la conversación de los entrevistados en las personas que trabajan en el sector– disminuyó considerablemente la importancia relativa de la conversación crítica sobre la industria, y las frases “**Sí, soy miner@**” y “**Profesionales con vocación, construyendo la minería del futuro**” eran particularmente valoradas en los segmentos más jóvenes y las mujeres, al considerarlo inclusivo y moderno.

Ajustes y mejoras

Dentro de los aspectos de mejora, se identificó la necesidad de incorporar más perfiles no profesionales y simplificar las líneas gráficas, con el fin de hacer más comprensibles los mensajes.

Tras el input de la evaluación cualitativa y un segundo taller de trabajo con los representantes de comunicaciones de la Red, se hicieron ajustes y, en noviembre de 2023, se realizó un casting abierto a todos los adherentes. Participaron de la convocatoria 82 perfiles, a todos se les realizó una entrevista para levantar sus historias de vida, disponibilidades para grabar y otros aspectos de interés. Con esa información, se realizó una selección colaborativa de la que emergieron los 41 perfiles detallados a continuación.

Resumen casting «Sí, soy miner@»

Sexo: 20 mujeres y 21 varones.

Edad:

- 20 a 30 años: 7 voceros.
- 31 a 40 años: 14 voceros.
- 41 a 50 años: 13 voceros.
- +51 años: 7 voceros.

Distribución geográfica

- Regiones mineras (Tarapacá, Antofagasta, Atacama y Coquimbo): 16 cápsulas.
- Región Metropolitana: 25 cápsulas.

Tipología de organizaciones representadas

- Academia: 8 voceros.
- Agrupaciones de profesionales: 2 voceros.
- Empresas de la minería: 17 voceros.
- Gremios y Asociaciones Regionales: 4 voceros.
- Organizaciones de innovación y desarrollo social: 4 voceros.
- Proveedores de la minería: 6 voceros.

Temáticas de las cápsulas

- 20 en temáticas sociales: inclusión y diversidad; salud y seguridad; relacionamiento comunitario.
- 10 en temáticas medioambientales: investigación y nuevas tecnologías sustentables; sustentabilidad y docencia; cuidado del entorno y biodiversidad.
- 11 en temáticas económicas: desarrollo regional y nacional; innovación y desarrollo tecnológico; encadenamiento productivo; internacionalización de proveedores.

Dificultades de la ejecución de la campaña

Uno de los principales desafíos de producción estuvo en el casting, ya que los 41 voceros no eran actores profesionales. Para superarlo, se contó con el apoyo de las áreas de comunicaciones de los adherentes y el acompañamiento de la productora. Como resultado, se logró consistencia de estilo en todas las cápsulas.

Por otra parte, la grabación de las 41 piezas audiovisuales requirió un esfuerzo de logística significativo en múltiples regiones que, además, tuvo que considerar los requerimientos de seguridad en filmaciones dentro de faenas mineras y el cumplimiento de derechos laborales tanto de las y los protagonistas, como del equipo de producción.

Finalmente, al tratarse de una campaña con más de 41 piezas originales, una de las dificultades fue la de producir más de 10 adaptaciones para cada contenido y generar grillas de mensuales con más de 100 especificaciones, considerando piezas estáticas, de audio, digitales y audiovisuales, con el fin de cumplir los requerimientos de los diversos medios y plataformas utilizadas en la campaña.

4. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

4.1 Identificación, análisis y cuantificación de los resultados

Resultados de alcance e impresiones

- a. Avisaje en medios digitales: Spotify 350.671 impresiones; YouTube 18.932.497 visualizaciones; META 21.581.998 impresiones; TikTok 16.713.968 impresiones; LinkedIn 2.136.513 impresiones.
- b. Banners medios digitales: 24.171.318 impresiones.
- c. Google Ads: 4.258.146 impresiones.
- d. Branded Content y gestión de prensa orgánica en medios digitales: 2 publrreportajes en La Tercera y Ex-Ante, 21 apariciones orgánicas en medios nacionales, regionales y especializados.

4.2 Beneficios producidos por la puesta en marcha del plan comunicacional

Principales resultados evaluación cuantitativa encargada a Critería

En febrero de 2024 se realizó un estudio que evaluó la imagen de la industria, considerando su evaluación general, conocimiento y atributos; así como una evaluación de la campaña. Tuvo una muestra de 2.000 casos, que comprende personas de todas las edades, de todos los segmentos socioeconómicos y en todas las regiones (norte, sur y RM).

- Tras la visualización de la campaña, hubo un alza significativa en la evaluación general de la industria de 16 puntos en las notas de 6 a 7 (41% al 57%) y una baja en las notas de 1 a 4 (22% al 17%).

- Tras la visualización de la campaña, hubo un alza del atractivo de trabajar en la industria, de 10 puntos en las notas de 6 a 7 (45% al 55%) y una baja en las notas de 1 a 4 (35% al 28%).

Otros resultados destacados

- 43% de visualizaciones completas de videos en canales digitales, que garantiza la recepción completa de los mensajes.

- Más de 280 publicaciones orgánicas en los canales digitales de los adherentes de Compromiso Minero, dan cuenta de la valoración interna de la campaña.

- Más de 216.380 visitas a la web; un 296% de aumento en relación a las visitas anuales al sitio durante 2023 (54.523), que demuestran el interés de los diversos públicos en la campaña.