

Teck /

Categoría 17 / Publicidad Institucional
17.1 / Publicidad Institucional
Capítulo / General

Título / **En el mundo de la Minería, el mundo debe estar primero**
Empresa / **Teck**



Departamento / **Gerencia de Asuntos Corporativos**

Responsable / **Pamela Chait - gerenta de Asuntos Corporativos Teck**

Organización involucrada/ **Agencia Strong – LFI Agencia Digital**

Descripción / “En el mundo de la minería, el mundo debe estar primero” es el nuevo claim de la marca en Chile presentada a nivel masivo bajo la campaña institucional “Primero, lo primero”, cuyos mensajes transmiten la priorización de actividades cotidianas de la vida y las que prioriza Teck en su forma de hacer minería responsable.

1. INTRODUCCIÓN

Teck es una minera canadiense presente en Chile con las operacionales de cobre Carmen de Andacollo (CDA), en la región de Coquimbo, y Quebrada Blanca (QB), en la región de Tarapacá, y cuya expansión desarrollada desde el 2018, representa una inversión estimada de US\$8.600 -la mayor de los últimos 15 años en la minería chilena- que aportará una producción anual estimada de 320.000 toneladas de cobre equivalente en sus primeros cinco años, proyectando a Teck entre los 20 productores mundiales.

Este megaproyecto representó para Teck el desarrollo de tres impresionantes obras de ingeniería desplazadas desde la cordillera al mar, cuya construcción simultánea debió enfrentar diversas condiciones geográficas y climáticas, e incluso una pandemia mundial.

Esta nueva fase operacional impulsa los pilares de la forma de hacer minería responsable de Teck incorporando principios de liderazgo en sustentabilidad como el diálogo y el trabajo con las comunidades y pueblos indígenas, la incorporación de un gran porcentaje de talento femenino y, por primera vez en Tarapacá, el uso de agua de mar desalinizada para el 100% de sus operaciones; entre otros aspectos de liderazgo en sustentabilidad.

Diagnóstico

Con el objetivo de generar un mejor reconocimiento reputacional y atraer talento, las grandes compañías de la industria minera presentes en Chile – entre ellas BHP, Antofagasta Minerals, Angloamerican y SQM- invierten anualmente altos presupuestos en campañas de marca (como referencia mantienen pautas anuales de televisión abierta) y además, son auspiciadores de eventos deportivos y culturales de gran difusión, como los juegos Panamericanos de Santiago, la Formula-E o el festival Teatro a Mil.

Por su parte, Teck desarrollaba su publicidad concentrada en las zonas cercanas a sus operaciones (Iquique y La Serena), manteniendo un bajo perfil a nivel nacional.

En 2023 y desde Chile, Teck la puesta en marcha de Teck QB representaba un hito importante en su trayectoria de crecimiento, avanzando mejor posicionada para convertirse en el proveedor líder mundial de metales de transición energética producidos de forma responsable.

En este escenario, sacar la voz y hablarle a todo el país representaba una oportunidad clave para desarrollar en su primera campaña general de publicidad institucional de marca.

2. ESTRATEGIA

El desafío estaba claro: en una categoría con jugadores de alto presupuesto debíamos encontrar un relato distintivo para hacernos escuchar.

Se realizó un análisis de la comunicación publicitaria del sector y distinguimos un espacio donde nuestra voz podía sonar distinta: hablar de lo importante para las personas y cómo eso coincide con nuestra visión de la minería.

La definición clave de la estrategia fue que nuestra voz no la utilizaríamos para hablar de nosotros, sino de las prioridades que debe tener la minería ante las expectativas de las comunidades y la sociedad en general.

De esta forma creamos una campaña sobre las verdaderas prioridades de la vida, de lo importante sobre lo urgente bajo el concepto **“Primero, lo primero”**, donde además presentamos el nuevo claim de la marca **“En el mundo de la minería, el mundo debe estar primero”**, dejando claro donde está nuestra prioridad.



Bajadas

Desarrollamos ocho piezas inspiradas en momentos cotidianos de la vida de las personas y cinco con foco en la capacitación, la incorporación de la mujer, el relacionamiento comunitario y con pueblos indígenas y el respeto del medio ambiente en la minería, demostrando nuestro compromiso con las prioridades del mundo. Y, para el contexto de inauguración, dos piezas específicas de la nueva fase operacional de Quebrada Blanca un mensaje de agradecimiento a la comunidad y a los trabajadores por su compromiso durante el proyecto y el inicio de la nueva fase operativa, y una pieza sobre un hallazgo arqueológico de gran relevancia.

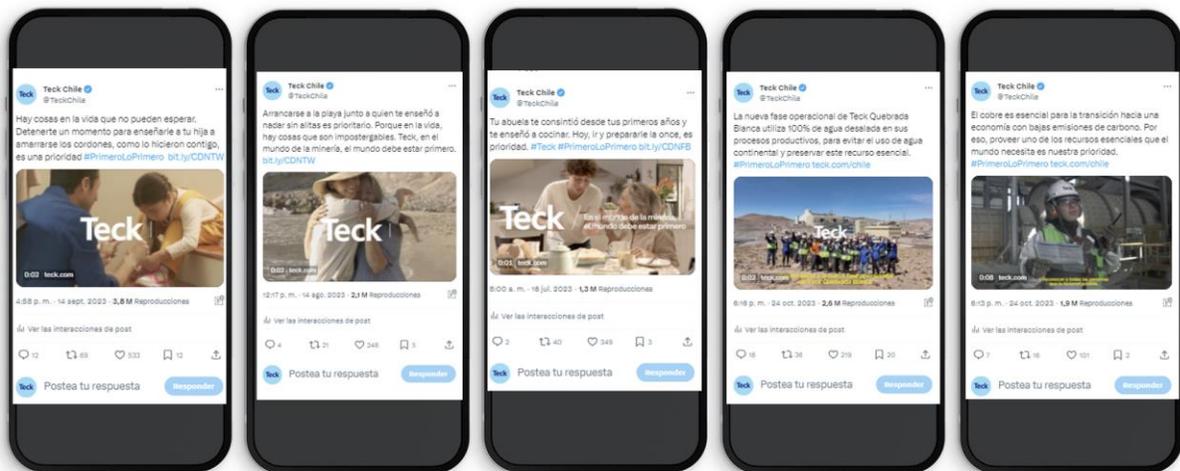
Temáticas

1. No hagas esperar al que te esperó todo el día
2. El ingrediente más importante de la vida
3. Mamá vamos a la playa
4. Una mirada irremplazable
5. Uniendo Lazos
6. Nuestro planeta no es desechable
7. Apoyando el legado de los pueblos originarios
8. Cuidemos el patrimonio cultural
9. Estamos con quienes eligen crecer
10. Sumando más mujeres a la minería
11. Usar Agua Desalada es una prioridad
12. Cuidar el entorno es esencial
13. Rescate patrimonio arqueológico
14. Producción de Cobre
15. Desarrollo regional
16. Agradecimiento a quienes hicieron posible QB

Plataformas

Para contribuir al conocimiento de la marca en Chile y dar a conocer la inauguración de la nueva fase operacional de Teck QB se distribuyó la inversión en:

- Plan de medios offline: televisión abierta, televisión cable, diarios nacionales y regionales, revistas especializadas, radios y vía pública.
- Plan de medios online: anuncios en las redes sociales corporativas (LinkedIn, X -anteriormente Twitter- y Facebook) sumando otras plataformas tales como YouTube, Google Display, Darriens, Adsmazing y Adxion.



Con el propósito de entregar más información sobre los compromisos de Teck en el marco de su Estrategia de Sustentabilidad, se implementó un nuevo sitio web teck.com/chile que incorporó en los anuncios digitales. En este espacio se destacan las historias de acción de la compañía asociadas a las temáticas como la conservación de la biodiversidad de especies, incorporación de talento femenino, diálogo con comunidades de interés, proyectos sociales, conservación de hallazgos arqueológicos, entre otros.

Audiencias

Las audiencias se definieron a partir de los públicos de interés para la compañía, con una hiper segmentación que fue clave en el despliegue digital. Además del cuidadoso perfilamiento, se seleccionaron las temáticas a comunicar en cada segmento para entregar contenido de valor e interés. Estas temáticas se renovaron cada 15 días, buscando hacer una actualización de los contenidos y evitando saturar a las audiencias.

Segmentación de audiencia

- Ciudadanía
- Comunidades
- Autoridades
- Tomadores de decisión
- Agrupaciones de mujeres
- Mujeres profesionales
- Jóvenes profesionales
- Líderes de opinión
- Emprendedores Locales Tarapacá

3. DESARROLLO

La campaña se inició el 21 de junio, con la temática “Apoyando el legado de los pueblos originarios” en todas las plataformas y audiencias, debido a que fue el día nacional de los pueblos indígenas.

El 26 de junio se realizó el primer recambio de temáticas a la campaña, que se distribuyeron en cada segmento, según lo planificado.

Durante los meses de actividad, las temáticas se fueron renovando/comunicando cada 15 días, con la finalidad de hacer un refresh y evitar saturar a la audiencia de cada segmento.

Las temáticas se comunicaron en periodos de quince días, lo que provocó que todas se mostraran equitativamente en los distintos segmentos.

A los cuatro meses del lanzamiento de la campaña, se dio paso a las nuevas piezas realizadas para la apertura de la nueva fase operacional de QB. Por lo tanto, debíamos comunicar este gran hito diferenciándolo de las piezas actuales, pero manteniendo la estrategia de relevar las prioridades en la vida.

Estas piezas registraron una gran cantidad de personas alcanzadas, manteniendo e incluso aumentando la favorabilidad en 5 puntos en comparación a los meses anteriores.

4. EVALUACIÓN

Principales cualitativos

- 97,7% de las reacciones en redes sociales fueron positivas.
Un reforzamiento para la elección de nuestra forma de comunicarnos porque uno de los mayores riesgos de realizar una campaña de una empresa minera con temáticas familiares y medioambientales, era el rechazo entre alguno de los diferentes públicos objetivos que mantienen una percepción negativa hacia la industria.

Según estudio post campaña realizado por la consultora Provokers (diciembre 2023):

- A nivel nacional, tiene un 37% de alcance en el segmento ciudadanía.
- 76% de los entrevistados a nivel nacional estuvieron de acuerdo mensaje central de “priorizar y atender lo importante”.
- 80% de los entrevistados señaló que lo que más gustó de la campaña fueron los mensajes que transmite.
- Mensajes destacados los ligados a qué priorizar y atender las cosas importantes y que en Teck se comprometen a preservar y promover el patrimonio cultural salvando hallazgos arqueológicos.
- Respecto a aspectos ejecucionales, 62% la percibe como creativa.
- 13% de encuestados atribuyó haberla visto por canales digitales (mayor porcentaje considerando la multiplicidad on y off del plan de medios).

Rendimiento digital

- Impresiones: **502 millones** (*cantidad de impactos de anuncios*).
Ciudadanía y Comunidades aportaron más impresiones, por mayor volumen de público.
- Reacciones 48.062 totales - **97.70% positivas** (*likes y emojis*)
- Comentarios **768** (*mensajes publicados por usuarios/as en los posts*)
 - Facebook concentró la mayoría de los comentarios recibidos, siendo casi todos negativos.
 - la proporción en relación con las impresiones es baja.
 - no generaron debate o controversia
- Tráfico: Se obtuvo un porcentaje de visitas del 23% al sitio teck.com/chile, lo cual es alto para el objetivo principal de la campaña que fue conocimiento de marca (y no tráfico).
 - Los soportes/medios que aportaron más tráfico fueron: Adsmazing, Taptap y Darriens.
 - Para dimensionarlo mejor, el sitio web que se lanzó en junio obtuvo (al 15 de diciembre de 2023), 975.125 visitas. Durante el mismo período, el [sitio web de Teck en español](#), registró 25.029.
- TikTok: +9 millones de visualizaciones del contenido. Anuncios en esta plataforma aportaron +40mil clics de tráfico al sitio y +5.800 likes.

Nuestra valoración

- **Un buen primer paso para continuar un camino de largo aliento.** Sabemos que el posicionamiento de una marca a nivel nacional requiere, entre otras cosas, tiempo, especialmente como compañía minera con un histórico bajo perfil, pero hacerlo con un mensaje que conecta de

manera positiva con las personas, nos impulsa a continuar reforzando el mensaje central de nuestra estrategia comunicacional de Teck en Chile.

- **Aprendizajes y ajustes.** Para el 2024, la campaña institucional continuará basada en “Primero, lo Primero” incorporando ajustes y recomendaciones en su implementación como mayor presencia de branding en las piezas y elementos marcarios, disminución de temáticas en exposición de plataformas offline, de manera de aumentar la efectividad de recuerdo efectivo de nuestra marca.