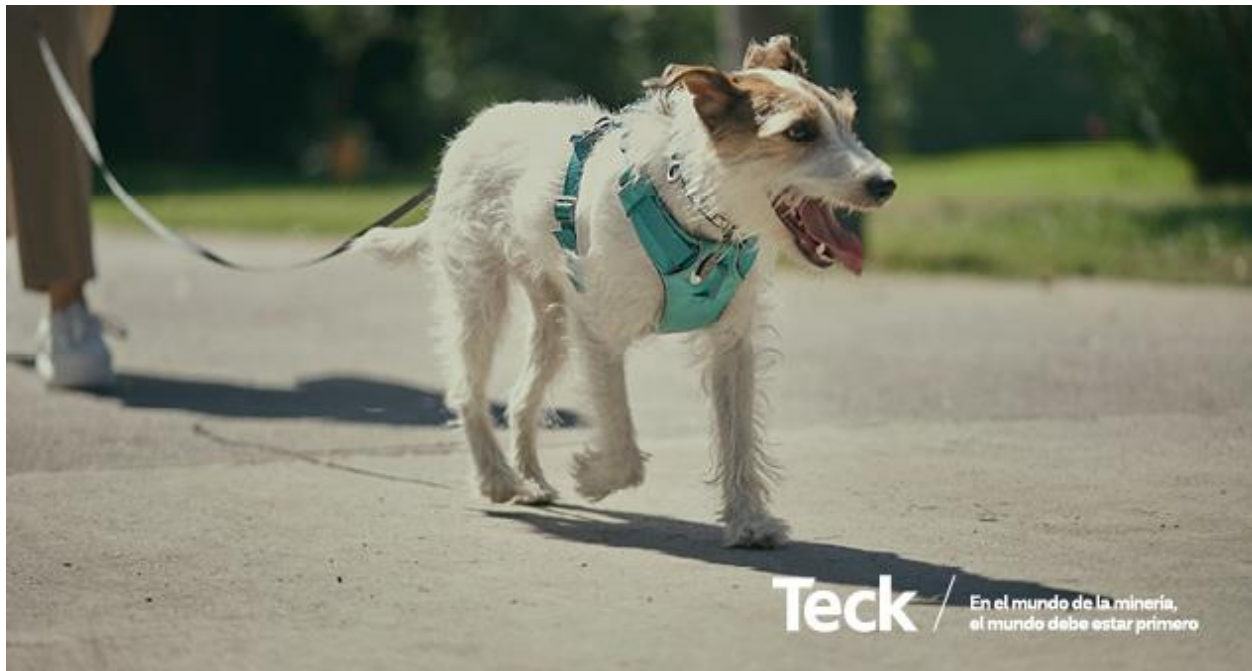


# Teck /

Categoría 17 / Publicidad Institucional  
17.2./ Publicidad Televisiva  
Capítulo / General

Título / **Primero, Lo Primero: publicidad televisiva**  
Empresa / **Teck**



Departamento / **Gerencia de Asuntos Corporativos**

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

Organización involucrada/ **Strong**

**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”, bajada en una campaña para televisión cuyos mensajes transmiten la priorización de actividades cotidianas de la vida y las que prioriza Teck en su forma de hacer minería responsable.

**Descripción conceptual**/ “En el mundo de la minería, el mundo debe estar primero”. Este poderoso claim de marca sintetiza la redefinición de la imagen de Teck en Chile. La compañía se conecta con audiencias diversas, abordando expectativas cotidianas mientras impulsa la minería responsable a largo plazo.

## 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.

## Piezas televisivas según temáticas de la campaña

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

## 3. IMPLEMENTACION

### Audiencia

- HM ABC1C2 25++

### Medios y Planificación

Selección de programación prime y programas asociados a la minería y contingencia.

- **Etapas 1 / Lanzamiento / 21 de junio al 28 de agosto 2023**
  - TV Abierta
    - CHV Noticiero Central
    - TVN Estado Nacional
  - TV Cable
    - 24 Horas Central/ Reporte Minero
    - CNN Chile/ Minería 360/ Futuro 360/ Pauta Libre

- **Etapa 2 / Inauguración / 8 setiembre al 4 de octubre de 2023**

- TV Abierta
  - Mega Mundial de Rugby
  - TVN Estado Nacional
  - CHV auspicio Noticiario Central
- TV Cable
  - 24 Horas Central
  - 24 Horas Reporte Minero
  - CNN Chile/ Minería 360/ Futuro 360/ Pauta Libre
  - CNN Chile Democracia

#### **4. EVALUACIÓN**

- Según reporte de agencia de medios Origen se las métricas estimadas.

##### **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 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.