

Número y nombre de la categoría a inscribirse: **CAT 18,2** (Brand Film)

Capítulo: general

Título del caso: Documental Signs from the ocean

Nombre compañía: CMP

Area(s): Content Lab

Personas responsables: Francisca González, Joaquín Fracchia.

1) Introducción (planteo y diagnóstico)

Compañía Minera del Pacífico (CMP) es el principal productor de minerales de hierro de la costa americana del Pacífico. Sus principales operaciones se encuentran en la regiones de Atacama y Coquimbo, donde posee una fuerte identidad regional, con un 98% de su dotación local.

En la comuna de La Higuera, en la misma región de Coquimbo, el año 1913 comenzó sus funciones Puerto Cruz Grande impulsado por CMP. El Puerto fue una obra de gran ingeniería, ya que aquí se cargaba el mineral procedente de la mina El Tofo, convirtiéndolo a Chile en el principal exportador de hierro en la costa del pacífico en Sudamérica.

Este puerto, ubicado en la localidad de Chungungo, en la tercera región, utilizó tecnologías innovadoras para la época, como el primer tren eléctrico de, generando empleo y desarrollo durante 61 años, tras el cierre de la mina El Tofo en 1974.

Hoy la compañía busca reactivar Puerto Cruz Grande para ser un lugar de salida del mineral de hierro hacia otros países. Esto convertiría al puerto en un lugar de alto flujo de embarcaciones mineras. El problema es que varios proyectos que se han realizado en la zona han tenido férrea oposición no sólo por parte de la comunidad, sino de todo el país, ya que está muy cerca de áreas protegidas y de gran valor medio ambiental.

En este contexto, y tras tomar la decisión estratégica de ser una compañía ciento por ciento sustentable, la empresa investigó y logró construir unas Boyas Hidro Acústicas, que son capaces de monitorear el ruido submarino para evitar colisiones entre las embarcaciones y las ballenas que circulan por las costas frente a Chungungo.

Esto inicialmente generó molestia en los pescadores de la zona, al no tener información de lo que se iba a instalar en las costas. Incluso, muchos pensaron que este proyecto era parte de Dominga, proyecto minero ubicado también en la región de Coquimbo, que finalmente fue rechazado por su impacto ambiental con gran ruido mediático a nivel país.

Es en este momento que la compañía toma la decisión de contratar una consultoría en comunicaciones, para así contrarrestar la falta de información sobre el proyecto Puerto Cruz Grande en general, sentando las bases de una imagen positiva frente a la opinión pública y los diferentes stakeholders.

Uno de los grandes objetivos del proyecto fue crear un colchón de reputación corporativa para la compañía, considerando el rechazo transversal que otros proyectos similares han tenido a nivel país.

Por otra parte, se buscó contrarrestar la desinformación que existía, ya que varios lo asociaban a Dominga y, finalmente, dar a conocer que el proyecto Puerto Cruz Grande es sostenible y tiene como eje el cuidado de la fauna marina.

2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

Desde el equipo de comunicaciones, tomamos la decisión de que las boyas hidro acústicas serían la punta de lanza de la estrategia comunicacional completa, ya que esto nos permitiría comunicar un proyecto maravilloso en cuanto a innovación y aporte al cuidado de la fauna marina y, al mismo tiempo acercarnos de forma certera a todos los stakeholders de CMP, construyendo así un colchón reputacional sólido para CMP.

Así, nace la campaña “Señales desde el océano”, que se desplegó en 3 etapas:

Primero, realizamos un **Diagnóstico** donde se hizo un estudio de reputación corporativa publicada, acompañado de un análisis de medios digitales, un estudio de stakeholders y la creación de la imagen corporativa del proyecto Puerto Cruz Grande.

En segundo lugar, desarrollamos un plan de comunicación digital y audiovisual que incluyó una serie de videos documentales de la zona que se publicaron en distintas plataformas digitales y generaron mucho tráfico, por la belleza del entorno que mostraban. Esto fue acompañado por el desarrollo de planes de comunicación interna, corporativa, digital, relacionamiento con la comunidad y media training para los voceros de la empresa.

En la tercera etapa se desplegó un plan muy activo de visitas y notas en los principales medios de comunicación del país, posicionando las boyas como uno de los proyectos más innovadores del año y generando amplia expectación en todo el territorio nacional e incluso en medios internacionales.

3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones).

Desplegamos un equipo de realizadores, guionistas, camarógrafos y sonidistas que, recorrió la zona con equipamiento de alta tecnología, registrando las maravillas de la tercera región y todos los detalles de la instalación de las boyas, desde su génesis hasta su instalación. De este recorrido surgió una serie de videos microdocumentales y un documental, que luego se utilizarían de diversas formas a lo largo del despliegue del plan de comunicación.

Nuestro documental fue exhibido en todas las redes sociales de la marca, generando gran engagement y también de manguera interna para todas las líneas de la compañía, tanto a gerencia como a colaboradores en general.

Gracias a esto creamos lazos con los periodistas de los medios locales, regionales y nacionales. En este sentido, logramos reuniones de relacionamiento con destacados

periodistas, a los que llevamos a acompañarnos en el seguimiento de la instalación de las boyas, que finalmente fueron instaladas con presencia de varios medios televisivos y radiales de alcance nacional transmitiendo en vivo.

4) Resultados y evaluación

1.355 mentions on social networks

946.943.959 AD Value

1.085.818 AD Value USD

2.840.831.877 PR Value

258.505.121 **Total Reach**

- Generamos un colchón reputacional digital sólido para CMP con su proyecto Puerto Cruz Grande.
- Logramos mantener informados tanto a la opinión pública, como a todos los colaboradores y medios sobre este proyecto.
- Anulamos posibles críticas en los medios y sentamos las bases para una relación positiva con la compañía de cara al futuro.
- Fidelizamos a los periodistas y los cautivamos con este proyecto que protege el medio ambiente, especialmente la fauna marina.
- Logramos un posicionamiento excepcional en los medios de comunicación.
- Logramos una relación positiva con los stakeholders locales, antes muy reacios al proyecto, y nos desmarcamos absolutamente de Dominga.