Categoría / **18.2 Brand Film**
Capítulo / **General**

Título / **Mujeres que Mueven la Tierra**
Empresa / **Teck**

Departamento / **Dirección de Comunicaciones y Asuntos Gubernamentales**
Responsables /
Pamela Chait, directora de Comunicaciones y Asuntos Gubernamentales Latam, Teck
Rodrigo Ferreira, líder senior corporativo de Comunicaciones Internas Teck

Organización involucrada **/ QUANTICOM – Producción y Contenidos**

Descripción / El primer documental corporativo de Teck protagonizado por trabajadoras de sus operaciones en Chile y Perú. Una pieza audiovisual de 21 minutos que visibiliza el cambio cultural con perspectiva de género desde el testimonio. “Mujeres que mueven la Tierra” transformó el Día Internacional de la Mujer 2025 en una experiencia que generó mayor conexión, reflexión y liderazgo compartido convirtiéndose en hito comunicacional que dio voz a quienes están transformando la minería desde adentro.

Descripción conceptual **/** La inclusión no se declara: se vive. A través de un documental, Teck convierte el relato institucional en una experiencia emocional, liderada por sus trabajadoras. Desde la faena, con la voz real del cambio, la equidad deja de ser un concepto y se transforma en cultura.

1. INTRODUCCIÓN

Teck es una compañía minera global, dedicada a la producción responsable de metales para la transición energética. En Latinoamérica, opera en Teck Carmen de Andacollo (CDA), Región de Coquimbo; Quebrada Blanca (QB), Región de Tarapacá; oficinas corporativas en Santiago y el proyecto Zafranal en Perú.

Históricamente, la minería ha sido una industria masculinizada. Recién en 1996 se eliminó el artículo del Código del Trabajo que impedía a las mujeres trabajar en minería subterránea. En 2016, la participación femenina en la gran minería chilena era apenas del 7,5%, limitada por barreras estructurales, sesgos y falta de protocolos ante el acoso y violencia.

Ese año, Teck Chile fue pionera en el rubro al realizar un diagnóstico interno con perspectiva de género. El ejercicio permitió identificar brechas y diseñar una hoja de ruta para impulsar un cambio organizacional profundo y consolidar la equidad de género como eje estratégico, con impactos en infraestructura, liderazgo, cultura y políticas de respeto.

Una de las expresiones más visibles de esta transformación ha sido la evolución de la conmemoración del Día Internacional de la Mujer en Teck. En 2017, los gestos simbólicos como entrega de regalos a mujeres se cambiaron a espacios de conversación reflexiva y unificada en todas las ubicaciones geográficas. Desde 2018, sumaron presentaciones del comité ejecutivo y speakers reconocidos de ámbitos académicos y organizacionales.

En 2020, en plena pandemia, se implementó un formato de streaming simultáneo que conectó todas las operaciones de Teck en Chile. Esta modalidad se mantuvo hasta 2024 y se consolidó como el principal hito cultural del año: un momento en que la organización se detenía a reflexionar sobre sus avances y desafíos en equidad de género.

Pero el desafío de 2025 fue distinto. Surgió la urgencia de volver a lo esencial: recuperar la emocionalidad, dar voz a las personas y transformar el relato en vivencia. Ya no bastaba con hablar de inclusión: había que escucharla. No era suficiente exhibir avances, era necesario provocar conversaciones reales, con impacto organizacional.

2. ESTRATEGIA

Esta evolución obligó a replantearlo todo: conmover, representar a quienes no se ven reflejados, abrir espacios reales de escucha y transformar esa conversación en un insumo concreto para conectar niveles organizacionales y aportar a la estrategia de equidad de género.

Mujeres que mueven la Tierra fue una pieza transversal y columna vertebral del Mes de la Mujer 2025. Para fortalecer la conversación cultural, se centró en la experiencia real de las personas y reflejó el recorrido de nueve años de cambio cultural con perspectiva de género.

2.1 Objetivos estratégicos

- **Humanizar el cambio cultural** mostrando rostros, trayectorias y emociones reales que dieran cuenta del impacto organizacional del proceso iniciado en 2016.
- **Integrar el relato corporativo de los líderes y la experiencia de las trabajadoras** dentro de una narrativa centrada en lo humano y donde cada perspectiva se viviera como parte de una conversación común, genuina y transformadora.

- **Activar una reflexión estructurada y participativa**, a través de jornadas que permitieran recoger opiniones, emociones y propuestas de mejora como insumo para actualizar la estrategia organizacional de equidad.

2.2 Públicos y mensajes claves

Se segmentó la audiencia interna en cuatro grupos estratégicos para intencionar con mensajes específicos para cada uno:

- **Personas trabajadoras de operaciones y oficinas** - "Tú también formas parte de esta transformación".
- **Hombres en todos los niveles organizacionales:** "La equidad también se construye contigo".
- **Liderazgos intermedios y ejecutivos/as: "**Escuchar también es liderar".
- **Áreas de RR.HH., Inclusión & Diversidad, y Comunicaciones:** "Este contenido es una herramienta viva para utiliza permanentemente".

2.3 Objetivos comunicacionales específicos

La pieza buscó trascender a la conmemoración del Mes de la Mujer en Teck, bajo criterios definidos:

- **Rol estratégico del documental**: No como pieza conmemorativa, sino como herramienta que permanece y se integra a procesos clave.
- **Conexión con la identidad organizacional:** Apela directamente a los valores de Teck (responsabilidad, inclusión, determinación).
- **Origen y legitimidad**: Destaca la voz de personas de diferentes roles y lugares de Teck, lo que contribuye en representatividad y autenticidad.
- P**ropósito de largo plazo**: La pieza se posiciona como contenido vivo, parte de los procesos de formación y cultura, y como acción alineada con la estrategia organizacional.

3. EJECUCIÓN DEL PLAN

3.1 Producción y diseño metodológico (diciembre 2024 – febrero 2025)

El objetivo fue planificar y desarrollar una pieza audiovisual de alta factura, representativa y emocionalmente auténtica. Esto contempló:

- **Proceso editorial de selección de protagonistas:** Con criterios definidos de diversidad geográfica, generacional, funcional y de trayectorias. Se priorizó visibilizar historias de inclusión, permanencia, liderazgo técnico, equilibrio trabajo - familia y cambio cultural desde experiencias personales.
- **Grabaciones se realizaron en terreno:** En las cuatro ubicaciones (CDA, QB, Santiago y Zafranal), coordinadas con los equipos locales y planificadas para no interferir con la operación.
- **Entrevistas en profundidad**: Guiadas por un equipo de dirección y acompañamiento editorial profesional. Las protagonistas hablaron desde su experiencia real, con una narrativa planificada, curada y estructurada para reflejar el cambio cultural con precisión emocional y organizacional.

3.2 Activación reflexiva en terreno (marzo 2025)

Todas las operaciones realizaron jornadas presenciales de presentación del documental acompañado de un proceso de conversación estructurado. Estas se adaptaron a los distintos turnos y realidades de cada sitio. La fase incluyó:

a. Guía metodológica común

- Estandarización de la estructura de la jornada en todas las ubicaciones.
- Incorporación de preguntas de conversación, papelógrafos y recomendaciones logísticas.
- Facilitación local consistente para realizar cada reflexión grupal con propósito y contención.

b. Estructura de la jornada presencial

1. **Bienvenida institucional**, a cargo de líderes. Se contextualizó el objetivo de la actividad como parte de la estrategia organizacional.
2. **Exhibición del documental**, programada por turnos y franjas horarias facilitaron la asistencia sin afectar la operación.
3. **Reflexión en grupos focales**, de 5 a 10 personas, con moderadores/as. Los grupos utilizaron las preguntas comunes para conversar sobre:
    - ¿Qué historia me reflejó más?
    - ¿Qué avances reconozco en mi entorno?
    - ¿Qué brechas aún persisten?
    - ¿Qué compromisos individuales o colectivos se pueden asumir?

3.3 Foco transversal y continuidad (abril en adelante)

Finalizada la jornada presencial, se activaron múltiples canales internos para extender el alcance del contenido:

- **Microsoft Stream**: el documental completo quedó disponible para visualización a demanda.
- **Teck TV**: se crearon cápsulas tipo shorts emitidas en las carteleras digitales internas.
- **Radios FM internas**: se adaptaron fragmentos del documental como podcast, transmitidos por “Somos QB” y “Somos Andacollo”.
- **Mensajes ejecutivos**: Las comunicaciones emitidas por líderes en el Día Internacional de la Mujer pusieron en valor al documental como pieza central de la conmemoración.
- **Newsletter “Al Día” y revista interna**: incluyeron entrevistas extendidas, testimonios y un reportaje sobre la evolución del cambio cultural con perspectiva de género, con código QR para acceder al documental.
- **Formaciones internas**: el contenido fue incorporado en procesos de onboarding, talleres de liderazgo inclusivo y sesiones de cultura organizacional.
- **Activaciones posteriores:** El contenido continuó utilizándose como recurso en sesiones de formación y espacios de conversación en terreno.

3.4 Dificultades encontradas y soluciones implementadas

- **Coordinación logística para la producción en terreno:** La grabación en cuatro realidades operativas y turnos distintos implicó restricciones de tiempo, accesibilidad y preparación de las protagonistas.
  Se diseñó un cronograma personalizado para cada lugar, con coordinación local y ventanas específicas de grabación. Las protagonistas fueron preparadas mediante sesiones editoriales previas, garantizando confianza, claridad narrativa y fluidez de la producción sin afectar la continuidad del trabajo.

- **Ampliar la participación en funciones operativas:** El formato streaming utilizado en años anteriores (simultáneo y con una única opción de día y horario) limitaba la participación de personas en terreno.

El documental adoptó una activación asincrónica. Cada ubicación organizó su jornada según su realidad operacional, replicando la proyección y los espacios de conversación por turnos y áreas. Esto permitió mayor cobertura territorial y horaria, incrementando la participación en más de un 30%**.**

- **Asegurar continuidad y accesibilidad tras las jornadas:** Para evitar que el **i**mpacto se limitara solo a marzo, implementó una estrategia omnicanal en todas las plataformas internas para que el contenido siguiera accesible y útil en distintos espacios y formatos.

4. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

El objetivo de provocar reflexión desde el testimonio real logró resultados medibles en participación, apropiación del mensaje y uso transversal del contenido.

4.1 A nivel cuantitativo: alcance superó el proyectado

- **610 personas participaron presencialmente,** 45% más que en la versión anterior.
- **12 jornadas totales**, adaptadas por turno y por tipo de función (faena, oficinas y puerto).
- El documental fue proyectado de forma presencial entre el 18 y el 25 de marzo, con **117 visualizaciones adicionales** en la plataforma Stream.
- el contenido fue emitido en formato cápsula en **100% de las operaciones** a través de la cartelería digital (Teck TV),
- El contenido fue adaptado a formato podcast y difundido en faena a través de las radios internas **Somos QB** y **Somos Andacollo**.
- En los boletines internos, el artículo de difusión del documental fue el más leído del mes, con **1.279 clics únicos** y un **6% de aumento en clics respecto al promedio histórico mensual**.
- En la revista corporativa, se publicó un reportaje dedicado al cambio cultural con perspectiva de género, incluyendo un código QR de acceso directo al video.

4.2 A nivel cualitativo:

a) conexión real con la audiencia

Durante las jornadas de exhibición, se sistematizaron las reflexiones compartidas por los/las participantes, de las cuales se recoge que el mensaje del documental logró:

- **Reconocimiento de los cambios vividos en la organización en estos años**: avances en infraestructura, políticas de respeto y visibilidad de mujeres en puestos de liderazgo.
- **Impacto emocional**: los testimonios conectaron con experiencias reales de las personas. Las historias de maternidad, permanencia y liderazgo fueron altamente mencionadas en las sesiones.
- **Identificación de brechas actuales**: persistencia de sesgos, diferencias entre faena y oficinas, necesidad de mejorar la retención y el desarrollo profesional femenino.
- **Provocar propuestas de acción surgidas desde las personas para seguir avanzado en I&D**: mentorías internas, mejores condiciones en reemplazos por maternidad, estandarización de buenas prácticas y uso permanente del documental en formaciones.

b) Aportes para la organización

- **Mayor comunicación bidireccional**: la presentación del documental, seguido de una activación reflexiva, estructurada y participativa, fortaleció el diálogo entre las personas y la organización.
- **Alto grado de adhesión local**: cada operación adaptó e implementó las jornadas de forma autónoma, aumentando la participación total en más de 30% respecto a 2024.
- **Transmisión de cultura organizacional:** el documental fue incorporado en sesiones de liderazgo y onboarding a nuevas personas.
- **Modelo replicable**: la metodología y estructura se convirtieron en un estándar interno para futuras conmemoraciones y procesos de cambio cultural.