

Teck /

Categoría 14.1/ **Campaña Social Media**

Capítulo / **General**

Título / **Campaña digital Manual de Biodiversidad Andacollo**

Empresa / **Teck**



Teck /

En el mundo de la minería,
el mundo debe estar primero

BiodiversidadAndacollo.cl

Departamento / **Dirección de Comunicaciones y Asuntos Gubernamentales**

Responsable /

Pamela Chait, directora de Comunicaciones y Asuntos Gubernamentales Latam

Andreina De Abreu, especialista Comunicación Digital

Ninon Muñoz, jefa de Comunicaciones Teck Carmen de Andacollo

Organización involucrada / **LFI - Gray Wolf Comunicaciones**

Descripción / El Manual de Biodiversidad de Andacollo es una guía ilustrada que rescata y difunde la riqueza natural del territorio, promoviendo la educación ambiental y el sentido de pertenencia en la comunidad. Fue desarrollado con participación local y enfoque científico-divulgativo. Para dar a conocer este material, se desarrolló e implementó una campaña digital de lanzamiento con un plan de inversión en múltiples plataformas.

1. INTRODUCCIÓN

Teck es una compañía canadiense líder en recursos centrada en el suministro responsable de los metales esenciales para el desarrollo económico y la transición energética mundial. Con presencia en Chile en las operacionales de cobre Carmen de Andacollo (CDA), en la región de Coquimbo, y Quebrada Blanca (QB), en la región de Tarapacá.

En Teck Carmen de Andacollo, en línea con el permanente compromiso con el medio ambiente, la protección del territorio y las comunidades cercanas a la operación, la compañía considera fundamental generar acciones en consonancia con su estrategia de sustentabilidad y la misión del resguardo y protección de la biodiversidad.

La Región de Coquimbo, territorio donde se ubica la comuna de Andacollo, es una de las zonas de Chile con mayor biodiversidad y en la que parte importante de su flora y fauna tiene la particularidad de ser endémica.

Considerando todo lo anterior, y buscando aportar al conocimiento general sobre las diversas especies presentes en Andacollo, sus hábitos, características y su grado de vulnerabilidad, Teck Carmen de Andacollo elaboró el 'Manual de Biodiversidad', un material inédito, de alto valor científico y educativo.

Diagnóstico

Con el objetivo de brindar acceso a todas las personas interesadas, además de imprimir este manual también, se desarrolló un sitio web donde se puede descargar, consultar y descargar gratis el libro en formato digital: www.biodiversidadandacollo.cl

En la plataforma, además, se pueden encontrar galerías de fotografías e información de las especies según su clasificación.

Ante el desafío de dar a conocer el 'Manual de Biodiversidad de Andacollo', el equipo de Comunicaciones desarrolló un plan de acción que contempló eventos de lanzamiento del libro: uno en Andacollo y otro en La Serena y acciones de vinculación con escuelas y centros educativos.

En la búsqueda por ampliar el acceso y que más personas pudieran conocer este material que es un legado para Andacollo, se consideraron otras estrategias. Una de ellas: implementar una campaña digital que considerara distintas plataformas.

2. ESTRATEGIA

Poner en valor la flora y fauna de la comuna de Andacollo es un compromiso que asumimos con convicción. Para ello, y con el propósito de contribuir a la comunidad con información y educación, desarrollamos una campaña digital que buscaba dar a conocer el manual y también, el concurso de dibujo que organizó el equipo de Comunicaciones para incentivar la interacción con el libro, dirigido a niños, niñas y jóvenes (de 3 a 17 años).

Objetivos

- Aumentar el conocimiento del Manual de Biodiversidad en Andacollo como un libro que destaca por su contribución científica y académica.
- Dar a conocer el compromiso activo de Teck con los territorios y la protección de la biodiversidad.
- Amplificar la convocatoria al concurso de dibujo 'Biodiversidad de Andacollo en colores'.

Audiencias

- La campaña digital enfocada en audiencias externas y fue segmentada considerando los siguientes parámetros:
 - Ubicación: Personas que residen en tres regiones específicas del país: Coquimbo, Tarapacá y Metropolitana
 - Edad: personas entre 18 y 60 años.
 - Género: indistinto

Plataformas

Con base a los objetivos, la experiencia de campañas anteriores y un presupuesto de 10.800.000CLP, se diseñó un plan digital que consideró las siguientes plataformas:

- Meta
 - Facebook
 - Instagram
- LinkedIn
- TikTok
- Google Display
- YouTube

Mensajes

Desarrollamos un plan que consideró una grilla de contenidos para dar a conocer el manual, su contenido y también la convocatoria al concurso de dibujo. En total, se diseñaron 12 publicaciones y se distribuyeron los anuncios según la programación, mostrando hasta 4 al mes y cambiando las temáticas para evitar saturación de la audiencia.

1. Video de presentación del Manual
2. Gráfica de presentación
3. Compromiso de Teck con la sustentabilidad y la protección de la biodiversidad
4. Añañuca
5. Guayacán
6. Sandillón
7. Picaflor Chico
8. Yaca
9. Lagartija de plate
10. Lanzamiento del concurso de dibujo
11. Recordatorio para participar en el concurso
12. Ganadores/as del concurso de dibujo

Periodo de ejecución

El plan digital se implementó desde el 29 de mayo al 230 de agosto 2021, 3 meses de duración.

Consideraciones

El equipo de Comunicaciones realizó la coordinación entre la agencia digital para diseño, segmentación del plan y su implementación (LFI) y la agencia de producción audiovisual (Graywolf) a cargo de diseño de las gráficas y animación de videos.

3. DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

Se constituyó un equipo de implementación para el despliegue de la campaña digital, con responsables por el contenido, diseño de piezas, administración de inversión, y reportabilidad.

- **Definición de segmentación:** Mujeres y hombres, de 18 a 60 años que residen en las regiones de Coquimbo, Tarapacá y Santiago.
- **Inversión y duración:** se definió un presupuesto total de 10.800.000 CLP para la campaña de digital durante 3 meses.
- **Diseño de piezas:** mix de piezas, que consideraron gráfica de presentación del manual, de fauna y flor, además de su adaptación a las distintas plataformas digitales.
- **Distribución de publicaciones y revisión de mensajes:** Se desarrollaron 12 publicaciones en total y se distribuyeron en una programación que inició con un video de presentación del manual y continuó con posts sobre flora y fauna, principalmente en Facebook y LinkedIn. También se revisaron los mensajes asociados.
- **Lanzamiento:** la campaña digital se lanzó el 29 de mayo de 2024.
- **Incorporación nuevas piezas sobre concurso de dibujo:** a mediados de junio se incorporó una pieza para amplificar la invitación a participar en el concurso de dibujo, y en julio se publicó un recordatorio para continuar motivando la participación.
- **Seguimiento desempeño:** desde el lanzamiento de la campaña, se realizó monitoreo de desempeño de las distintas publicaciones (alcance, reacciones y comentarios).
- **Reportabilidad:** para el cierre de la campaña se desarrolló un reporte que incluyó evaluación y resultados generales, desempeño por plataforma y total de comentarios registrados.

Dificultades y soluciones

- **Dar a conocer el concurso de dibujo.** El concurso 'Biodiversidad de Andacollo en colores' fue dirigido a niños, niñas y jóvenes. Las plataformas digitales tienen límite de edad para poder tener cuenta. Para la segmentación de estos anuncios, buscamos mostrar los anuncios a padres y madres en la Región de Coquimbo. De esta manera, lograr que a través de ellos/ellas, se corriera la invitación a que niños, niñas y jóvenes pudieran participar.
- **Anuncios en TikTok.** Si bien Teck no tiene cuenta propia en TikTok, para invitar al concurso de dibujo, tomamos la decisión de mostrar estos videos en formato de publicidad en la plataforma. Para ello, también se aplicaron ajustes a los videos iniciales, para hacerlos más cortos e interactivos.

4. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

El plan de inversión digital registró resultados positivos, considerando recepción de la audiencia, la alta favorabilidad en Facebook y el volumen de comentarios. Los comentarios demuestran interés en los anuncios, tomando en cuenta que se trató de una campaña con foco en dar a conocer el Manual de Biodiversidad de Andacollo, y no en interacción con la audiencia.

- **+27 millones de impresiones** en todas las plataformas (27.272.270). Facebook es la plataforma en la que se visualizaron más veces los contenidos: +10 millones de impresiones.
- Los anuncios con mejor desempeño (en término de impactos/impresiones) son:
 - Gráfica con presentación del Manual de Biodiversidad (Impresiones: 2.680.352 / Clics: 5.997)
 - Abierta la convocatoria para Concurso de dibujo (Impresiones: 1.435.438 / Clics: 5.200)
 - Video de presentación con Luis Andaur (Impresiones: 965.976 / Clics: 1.897)
- **+13 millones de personas/cuentas alcanzadas** (13.775.299). Lo que representa un cumplimiento del 89,74% del universo estimado. El grupo etario con mayor participación fue el de 25 a 34 años, mientras que los mayores de 65 años registraron el menor nivel de interacción.
- **+1 millón de interacciones** (1.020.727). Lo que permite inducir un alto interés de la audiencia hacia los contenidos. En Facebook, los posts sobre Picaflor Chico y Añañuca son los que registraron mayor cantidad de reacciones en el transcurso de toda la campaña, es decir, fueron los que más llamaron la atención de la audiencia.
- **+66 mil clics** (66.022) registrados en todas las plataformas.

- **81 comentarios** registrados. 58% de estos comentarios fueron positivos. Un resultado favorable, considerando antecedentes de reactividad negativa hacia la industria minería en general y sus campañas digitales.
- **+38mil visitas (38.880) al sitio web www.biodiversidadandacollo.cl**, durante el periodo de la campaña (3 meses). Un resultado positivo, considerando que la página web no había sido posicionada antes, ya que se desarrolló y habilitó como parte de este proyecto. Durante el 2024 (después de haber finalizado la campaña digital), el sitio web recibió +44mil visitas.

En conclusión:

- Contar con una amplia variedad de temáticas para la campaña contribuyó positivamente en la cantidad de impactos (impresiones), haciendo el contenido más atractivo y llegando a una audiencia más amplia.
- La alternabilidad del contenido permitió hacer ‘refrescamiento’ periódico de los anuncios, evitando la saturación de los contenidos. Además, tener diferentes piezas contribuye a aumentar la frecuencia de visualización de los anuncios, y, por consiguiente, mejorar el desempeño en términos de impresiones, alcance y clics.
- Se logró reforzar la convocatoria al concurso ‘Biodiversidad de Andacollo en colores’, donde se recibieron **152 dibujos en total** realizados por niños, niñas y jóvenes entre 3 y 17 años de toda la Región de Coquimbo, obteniendo una amplia participación.
- Tomando en cuenta el desempeño obtenido, la campaña contribuyó al conocimiento del Manual de Biodiversidad, amplificando potencialmente el público al que se había apuntado inicialmente con los eventos de lanzamiento.
- En la actualidad, el sitio web continúa recibiendo visitas (un promedio de mil mensuales), a pesar de haber finalizado la campaña digital. Lo que indica que la página se mantiene como sitio o biblioteca digital de consulta, reforzando la importancia de este material educativo, así como su legado para Andacollo y las futuras generaciones.