Formulación proyecto campaña “El regreso de la ranita del Loa”

- **Número y nombre de la categoría:** Categoría 2. Sustentabilidad. 2.4 Sustentabilidad ambiental.
- **Título del caso:** “El regreso de la ranita del Loa”.
- **Nombre de la compañía o institución:** Codelco.
- **Área y asesor externo:** Vicepresidencia de Asuntos Corporativos y Sustentabilidad; Gerencia de Comunicaciones y Asuntos Públicos, y Agencia Sangre.
- **Persona responsable del plan de comunicación:** Patricia Provoste, Gerenta de Comunicaciones y Asuntos Públicos de Codelco.

I. INTRODUCCIÓN

Codelco es una empresa estatal chilena, líder mundial en producción de cobre y motor del desarrollo económico y social del país.

La estrategia corporativa de Codelco al año 2030 contempla 6 focos estratégicos, entre los cuales destaca la sustentabilidad. Para implementar dicha política, la corporación definió metas y acciones específicas que ya se ejecutan en todas sus divisiones. Uno de los compromisos más relevantes es la conservación de la biodiversidad.

Precisamente en la provincia de El Loa -donde se encuentran tres de las operaciones de Codelco: Chuquicamata, Radomiro Tomic y Ministro Hales- vive una criatura única en el mundo: la **ranita del Loa** (*Telmatobius dankoi*). Este anfibio, de apenas 4 centímetros de largo, es endémico de Chile y posee un hábitat extremadamente reducido.

En 2019, la ranita estuvo al borde de la extinción cuando su único hogar se secó abruptamente. Ante esta situación, científicos de la Universidad de Chile lograron rescatar 60 ejemplares y trasladarlos a un nuevo entorno, cercano a su hábitat original. Además, 14 ranitas fueron llevadas al Parque Metropolitano de Santiago (Parquemet), donde, gracias al cuidado intensivo de su alimentación y temperatura ambiental, se logró incrementar su población, llegando a cerca de 500 ejemplares en cautiverio. Sin embargo, en julio de 2024, un incendio afectó nuevamente su hábitat, recordando la fragilidad del ecosistema y la urgencia de avanzar en su protección.

En coordinación con estas instituciones, Codelco se sumó activamente al esfuerzo colectivo por salvar a la ranita del Loa. Uno de los principales esfuerzos fue posibilitar el regreso a casa de la ranita y culminar su proceso de cuidado.

Durante octubre de 2024, como parte del plan de recuperación, 10 ranitas retornaron desde Parquemet hasta Calama, en un hito que marcó la inauguración del Centro de Biodiversidad y Conservación de El Loa (CENByC), impulsado por Codelco junto a la Corporación de Cultura y Turismo de Calama y la Universidad de Chile.

Además del trabajo científico, era clave incorporar un componente educativo que generara conciencia y motivara a la ciudadanía a asumir un rol activo en la conservación. En ese marco, Codelco y Agencia Sangre, desarrollaron entre octubre y diciembre de 2024 la campaña “El regreso de la ranita del Loa”, con el objetivo de dar a conocer el proceso de recuperación y retorno del anfibio a Calama, visibilizar el trabajo colaborativo entre las instituciones participantes y promover el cuidado de las especies en peligro.

II. PROPUESTA DE CAMPAÑA

1. Objetivo general

- A. Desarrollar una campaña multicanal para llegar a distintos públicos, visibilizar el trabajo de conservación de la ranita y comunicar el regreso a su hábitat tras años de cuidado.

2. Objetivos específicos

- B. Educar, a través de la historia de la ranita, sobre la importancia de proteger especies amenazadas.

- C. Difundir los hitos definidos a través de redes sociales, medios de comunicación y activaciones presenciales en Santiago y Calama.
- D. Visibilizar el trabajo conjunto de Codelco y las instituciones aliadas.
- E. Sensibilizar y movilizar a la comunidad calameña para fomentar prácticas de cuidado ambiental.

3. Lapsos y tiempos de ejecución

La campaña se implementó entre octubre y diciembre de 2024, estructurada en 4 etapas:

- A. Despedida de las ranitas en Parquemet (7 de octubre).
- B. Viaje de las ranitas desde Santiago a Calama en vuelo Sky (7 de octubre).
- C. Llegada de las ranitas e inauguración del CENByC (11 de octubre).
- D. Post inauguración: difusión de noticias en medios (9 al 31 de octubre), visitas escolares al CENByC para conocer la historia de la ranita (octubre-noviembre) y continuidad de publicaciones en redes sociales de Codelco durante diciembre.

4. Públicos y mensajes principales

La historia del retorno de la ranita a su hábitat fue contada en distintos formatos para llegar a las audiencias definidas.

1. Públicos internos

Trabajadores y colaboradores de Codelco

El trabajo bien hecho, en equipo y con propósito, puede cambiar realidades. Cada uno, desde su rol, contribuye a un futuro más sostenible.

2. Públicos externos

Público general (niños/as, jóvenes, adultos y adultos mayores)

La ranita, especie única en el mundo, representa la biodiversidad de Chile y la urgencia de protegerla. Su recuperación refleja el compromiso de Codelco con el desarrollo sostenible de Chile.

Comunidad calameña con foco en niños, niñas y adolescentes

La ranita es símbolo de resiliencia y nos recuerda la importancia de proteger lo propio de nuestra tierra. Todas y todos podemos contribuir con acciones concretas para asegurar su futuro.

5. Canales de difusión

A. Redes sociales

Codelco

- Corporativo: Instagram (IG), Facebook (FB), LinkedIn, Youtube.
- Canales internos: intranet, mailing, web, WhatsApp.
- Codelco Distrito Norte: IG.

Instituciones aliadas

- Parquemet, Ministerio de Vivienda y Urbanismo, Zoológico Nacional, Corporación de Cultura y Turismo de Calama, Seremi Medio Ambiente, Delegación Presidencial Provincial El Loa: IG.
- Universidad de Chile y Sky Airlines: IG, web y LinkedIn.
- Ministerio de Medioambiente y Ministerio de Minería: IG y LinkedIn.

B. Medios de comunicación nacionales y regionales, prensa, televisión, plataformas digitales y radio.

C. Activaciones presenciales en Parquemet, vuelo Santiago-Calama de Sky y en la inauguración del CENByC.

III. DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL PLAN

La figura entrañable de la ranita fue clave para conectar con públicos diversos y traducir lo técnico en contenidos de divulgación cercanos. La campaña narró su retorno al hábitat, usando elementos del “viaje del héroe” —dificultades, aliados, regreso— para generar identificación emocional. Se definieron hitos clave, como la despedida y la inauguración, cada uno con acciones comunicacionales.

1. Planificación y desarrollo de contenidos (julio-agosto)

Desarrollo del relato, reporte de información, definición de hitos y canales de difusión.

2. Coordinación con instituciones aliadas (julio a octubre)

La campaña fue implementada por Codelco y Agencia Sangre, con apoyo de instituciones aliadas. Se realizaron reuniones para coordinar el trabajo de difusión en los canales establecidos y chequear datos técnicos.

3. Producción (julio-agosto-septiembre)

Contenidos gráficos y editoriales (impresos):

- *Flyers* de 8 viñetas ilustrados por Gojko Franulic
- 1.500 dípticos con la historieta de la rana ilustrada por G. Franulic
- Ilustración científica de Lorena Sánchez (impreso y digital).

Contenidos para redes sociales:

- Cómic para diferentes formatos de IG
- Infografía Pictoline
- Gráficas y cápsulas para IG.

Elementos visuales y *merchandising* para activaciones:

- 600 máscaras con la cara de la ranita
- *Photowall*
- Marcos para *selfies*
- 2 corpóreos de la ranita
- *Jockeys*
- Chapitas de la ranita, Parquemet y Corporación de Cultura y Turismo de Calama.

Producción audiovisual (octubre)

Se registraron los hitos clave de la campaña y, a partir de ese material, se elaboró un video que relata el proceso de recuperación y regreso de la ranita a su hogar. El contenido fue difundido en canales digitales de Codelco y aliados, y adaptado en cápsulas compartidas con medios, incluyendo notas televisivas.

4. Difusión en canales digitales y medios de comunicación (octubre a diciembre)

Se ejecutó una estrategia en redes sociales, con contenidos difundidos en distintas etapas de la campaña a través de los canales digitales de Codelco y sus instituciones aliadas, extendiéndose en el caso de Codelco hasta diciembre.

La gestión de medios incluyó el envío de kit de prensa y diseño de puntos de prensa, logrando cobertura en medios digitales, TV, prensa y radio.

5. Activaciones presenciales y territoriales

Despedida en el Parquemet (7 de octubre)

Se realizó un acto de despedida en el hogar temporal de las ranitas. Participaron autoridades de Gobierno, representantes de las instituciones aliadas, y 2 escolares “embajadores”, quienes viajaron desde Calama para acompañar el retorno de los anfibios.

La instancia contempló entrega de material gráfico, cobertura de prensa y registros audiovisuales para difusión.

Viaje Santiago-Calama (7 de octubre)

Durante el vuelo, se entregaron *jockeys* y máscaras de la ranita a los pasajeros/as, junto con *flyers* que contaban el viaje de la especie.

La jefa de cabina informó a los pasajeros que se trasladaban 10 ejemplares del anfibio en el marco de una campaña de conservación liderada por Codelco y otras instituciones.

Llegada de las ranitas a Calama e inauguración del CENByC (11 de octubre)

El evento reunió a 200 personas, entre autoridades, representantes de las instituciones colaboradoras y la comunidad local, especialmente escolares. Los asistentes recorrieron el centro y conocieron más sobre la ranita a través de una exposición y la entrega de dípticos. Se exhibió un video, se entregó *merchandising*, y se instalaron photowall y corpóreos para fotografías. Hubo cobertura de prensa nacional y regional.

6. Acciones post evento

Luego de la inauguración del CENByC, se han realizado visitas guiadas con delegaciones escolares, para conocer el proceso de recuperación y el trabajo del centro. Las actividades fueron acompañadas por la entrega del díptico con la historieta.

IV. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

La campaña destacó por el trabajo interinstitucional, que potenció su impacto, legitimidad y la articulación de un mensaje común sobre la conservación de la ranita. Uno de sus principales logros fue traducir el valor científico del proyecto en un relato comprensible y emotivo, construido como un regreso heroico tras superar grandes desafíos. Esta narrativa fortaleció el sentido de pertenencia y convirtió su retorno en un símbolo de cuidado colectivo. Darle un rostro, personalidad y “voz” a la ranita generó cercanía, especialmente con niñas, niños y

jóvenes. A partir de esta historia, se activaron hitos presenciales significativos —la despedida, el viaje y el regreso— que facilitaron una conexión más profunda con el proceso. La campaña logró llegar a distintos públicos gracias a su difusión en medios diversos, la estrategia colaborativa en redes sociales y las activaciones presenciales que involucraron directamente a las comunidades. Asociar el retorno de la ranita a la inauguración del CENByC permitió visibilizar que el trabajo de cuidado continúa, tanto para la especie como para su entorno. Esto posiciona al centro como un espacio activo de educación ambiental y participación. Para Codelco, apostar por esta campaña refuerza su rol público en la protección del patrimonio natural de Chile, el trabajo conjunto y el vínculos con la región. A continuación, se detallan los principales resultados. (Se adjunta reporte anexo con datos por canal).

1. Difusión en redes sociales

- Campaña activa durante 82 días (octubre–diciembre 2024), con 66 publicaciones en redes sociales de Codelco (FB, IG, LinkedIn, YouTube).
- Más de 153.000 visualizaciones acumuladas en IG (@codelcochile, +112.000 seguidores).
- 30 publicaciones colaborativas con 11 instituciones públicas y privadas.
- Esta estrategia permitió un alcance orgánico de más de 1,3 millones de personas, sin inversión en publicidad pagada.

2. Difusión en medios

Se registraron 43 apariciones:

- 33 medios digitales (incluye latercera.com, elmostrador.cl, t13.cl, 24horas.cl).
- 5 televisivas (TVN, Canal 13, Canal 24 Horas, CNN Chile).
- 4 en prensa impresa (*El Mercurio* de Santiago, Calama y Antofagasta y *LUN*).
- 1 en radio (ADN).

3. Activaciones territoriales

Participaron 466 personas en total:

- Despedida en Parquemet (20)
- Vuelo Santiago–Calama (186)
- Inauguración del CENByC (200)
- Visitas escolares post inauguración (60 en 2024; continúan en 2025).
- Se han entregado más de 2.000 piezas educativas impresas.