



# Contribución de la Gran Minería al País

**Javier Cox**  
Gerente General

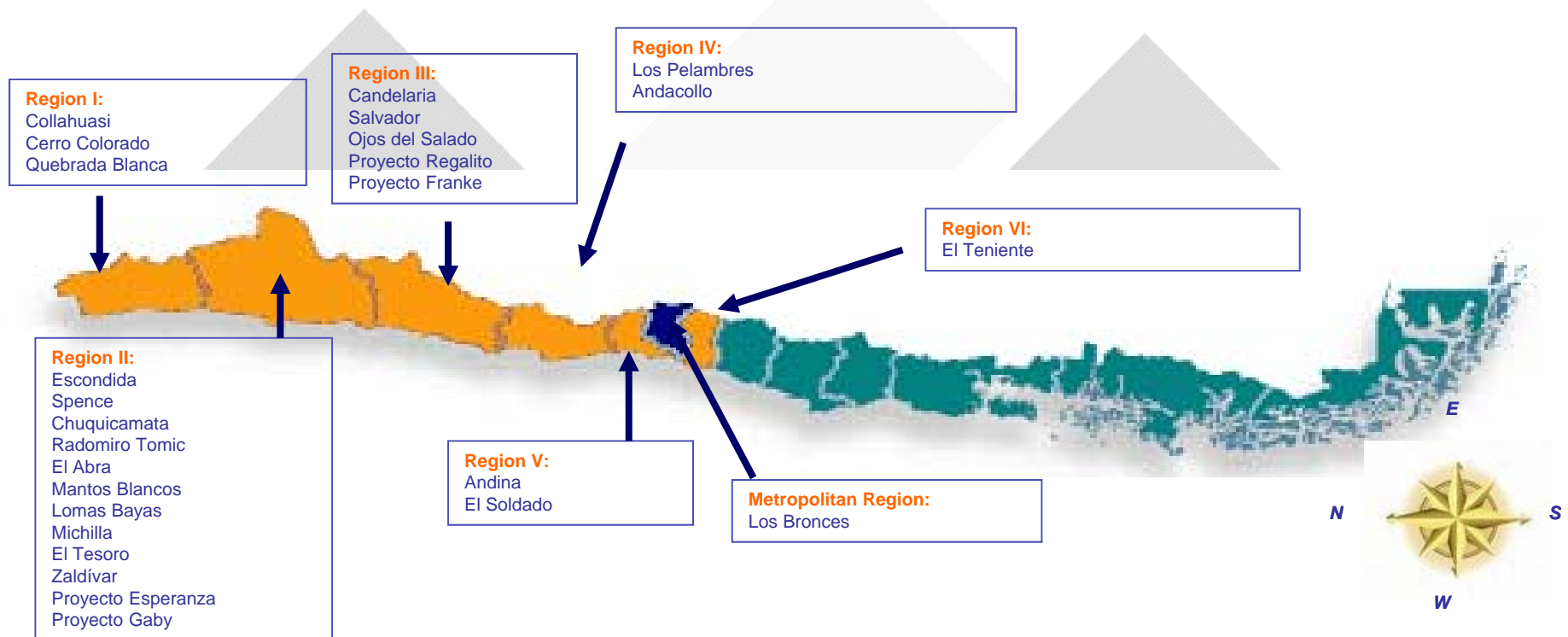
Julio 2010

# El Consejo Minero de Chile A.G.

El Consejo Minero fue fundado en el año 1998 y reúne a las grandes empresas productoras de cobre, oro y plata –públicas y privadas- de capitales nacionales y extranjeros.

Su misión es trabajar por el desarrollo del sector, difundir las actividades mineras y aportar al fortalecimiento de Chile, su gente y su minería, a través del compromiso con una *minería sustentable* en lo económico, social y ambiental que genere valor para el país.

Las operaciones mineras de sus asociados se ubican principalmente en:



## Algunos antecedentes respecto de Chile.

Es un país con una superficie equivalente al 0,5% de la superficie (territorial) total planeta

Países por Superficie	M Km2	% Superficie Global
Estados Unidos	9.826	6,1%
Japón	378	0,2%
China	9.597	6,0%
Alemania	357	0,2%
Reino Unido	245	0,2%
España	504	0,3%
Korea del Sur	98	0,1%
Arabia Saudita	2.149	1,3%
<b>Chile *</b>	<b>757</b>	<b>0,5%</b>
Argentina	2.780	1,7%
India	3.287	2,0%
Rusia	17.075	10,6%
Otros	113.761	70,7%
<b>Total Mundial</b>	<b>160.814</b>	

\* Continental y Polinesico  
Nota: Excluye reclamaciones territoriales  
Fuente: CIA World Factbook

Su población equivale al 0,2% de la población mundial

País	Población Millones	%
Estados Unidos	309	4,5%
Japón	127	1,9%
China	1.336	19,6%
Alemania	82	1,2%
Reino Unido	62	0,9%
España	46	0,7%
Korea del Sur	50	0,7%
Arabia Saudita	26	0,4%
<b>Chile</b>	<b>17</b>	<b>0,2%</b>
Argentina	40	0,6%
India	1.178	17,3%
Otros	3.535	51,9%
<b>Total</b>	<b>6.808</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: ONU, Dpto Asuntos Económicos, División Poblacional

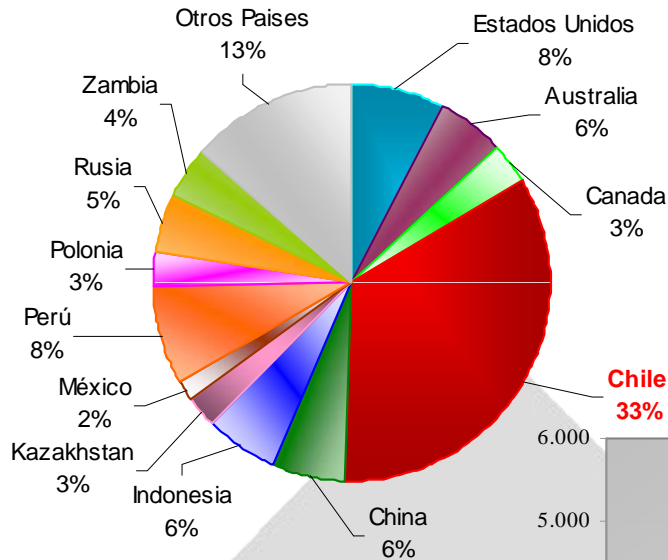
La participación de Chile en el PIB global es de 0,3%, y tiene un Ingreso Per Cápita del orden de US\$ 9.100

País	PIB M de Mill US\$	Participación % PIB	PIB per Cápita US\$
Estados Unidos	14.270	26,3%	46.400
Japón	5.049	9,3%	39.700
China	4.758	8,8%	3.600
Alemania	3.235	6,0%	39.300
Reino Unido	2.198	4,1%	36.000
España	1.438	2,7%	35.500
Korea del Sur	800	1,5%	16.500
Arabia Saudita	379	0,7%	13.200
<b>Chile</b>	<b>150</b>	<b>0,3%</b>	<b>9.100</b>
Argentina	301	0,6%	7.400
Otros	21.591	39,9%	

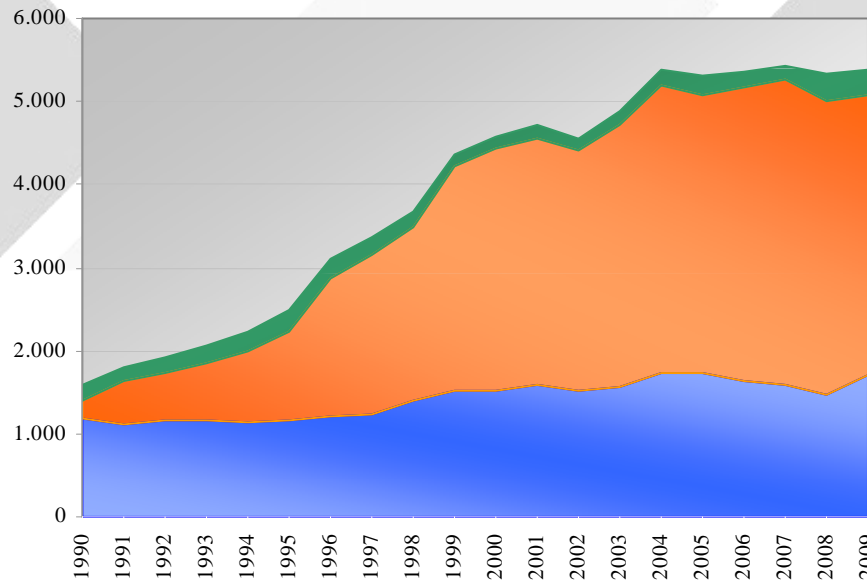
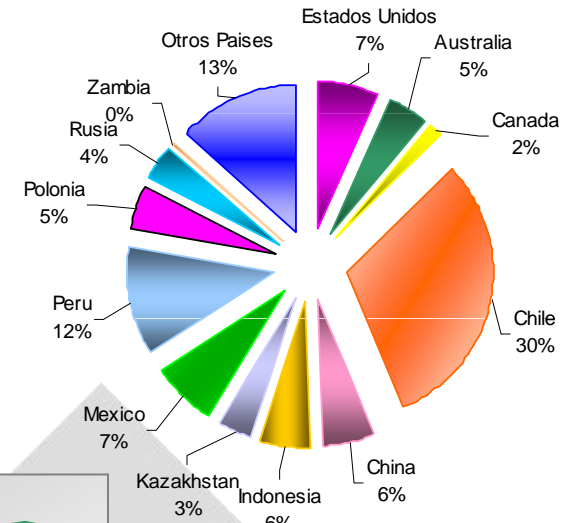
# 33% de la producción mundial 30% del total de reservas mundiales

Reservas 2009

Producción Mundial de Cu por país

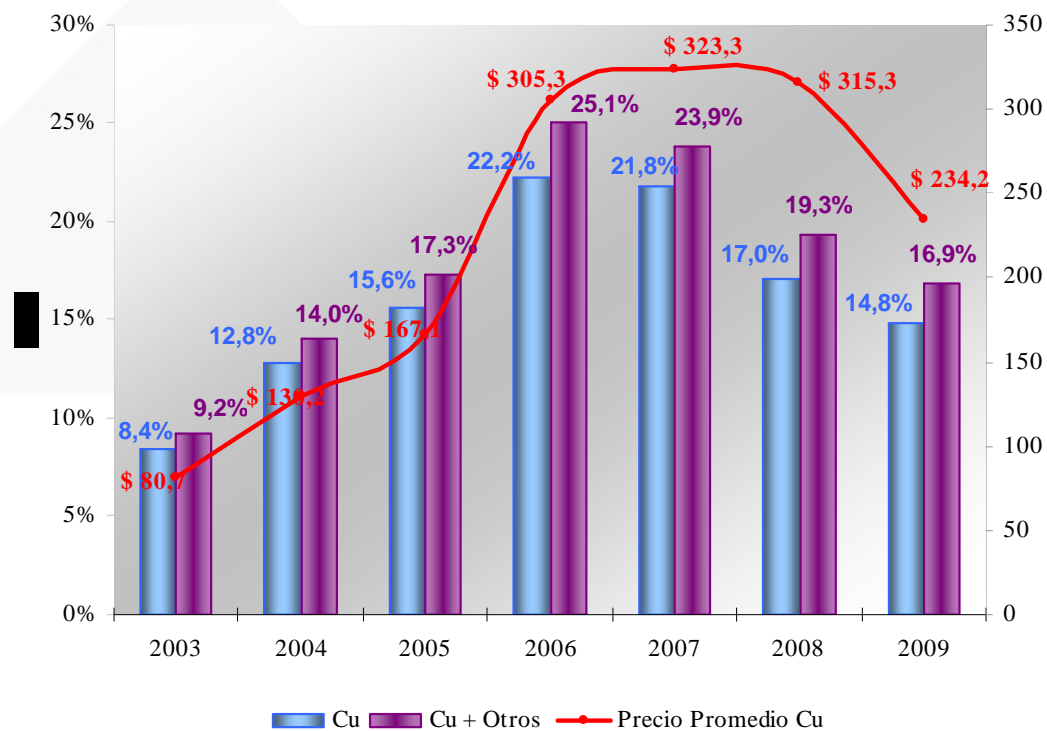
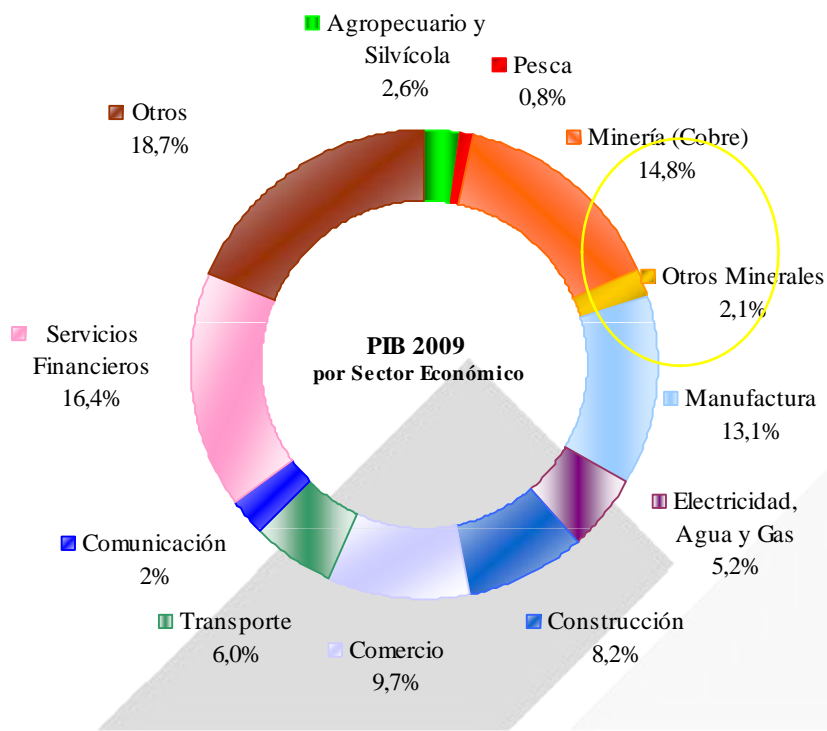


**Campeones  
Mundiales en  
Cobre**



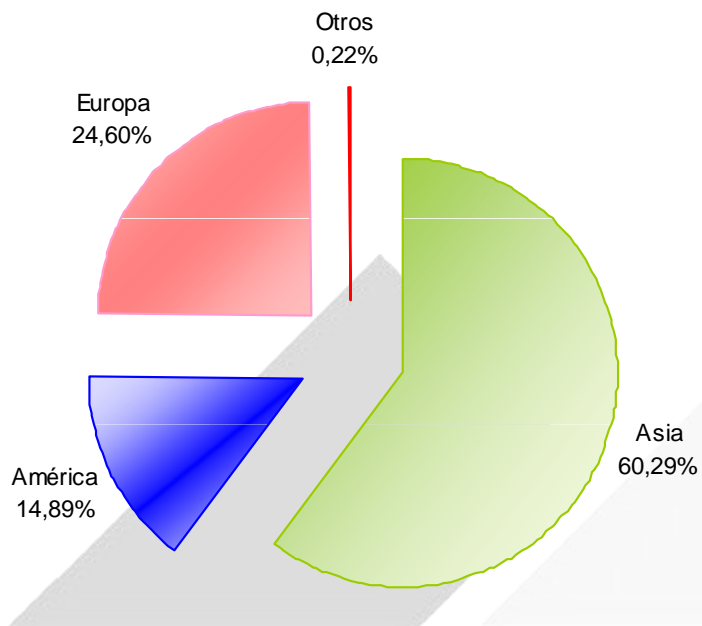
**Producción Chilena  
alcanzó en 2009 a  
5,4 millones de TM**

# Volatilidad precios del cobre impacto en el PIB



Nota: PIB expresado a Precios Corriente y Costo de Factores

## Destino Exportaciones de Cobre Generación de Empleo



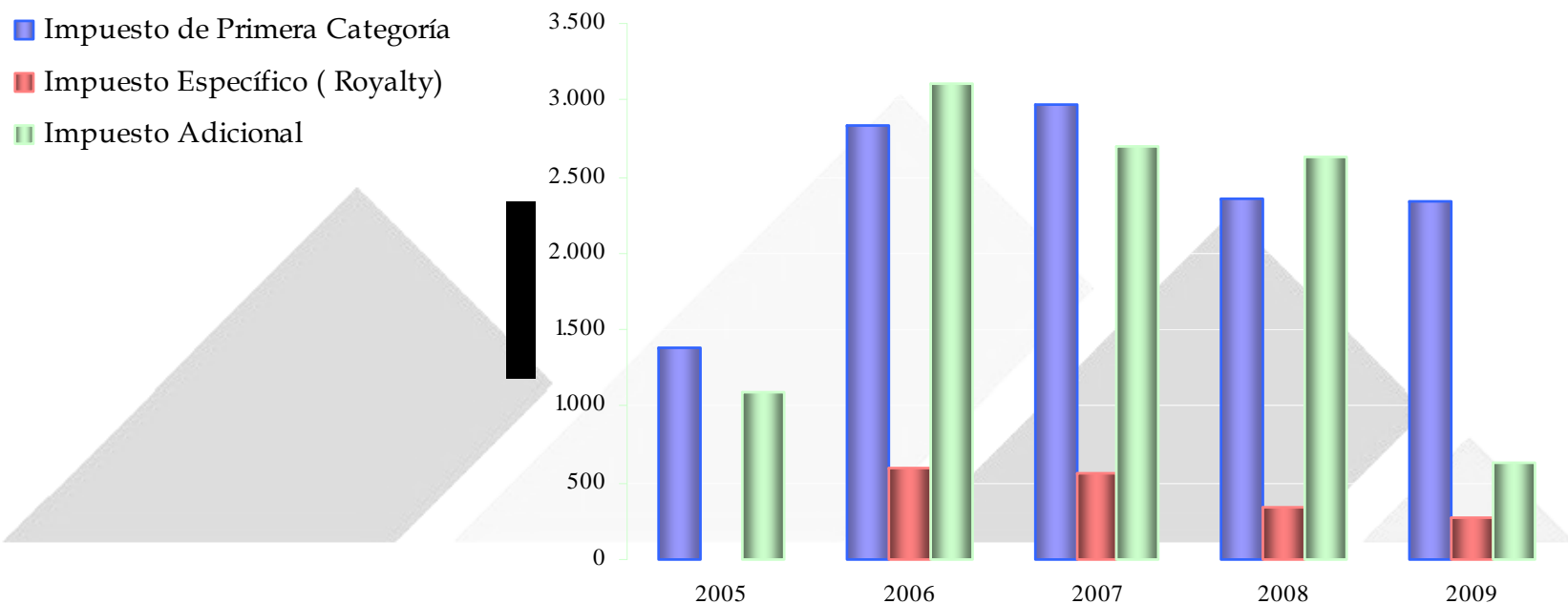
**Del mismo modo, el empleo generado por el sector se mantuvo dentro de rangos similares al año 2008**

Empleo generado compañías socias del Consejo Minero, 2006 - 2009

	2006	2007	2008	2009
Personal Propio	32.747	34.044	38.033	34.735
Contratistas				
De operación y servicios	45.730	51.327	45.971	43.755
De Inversión	78.477	17.996	26.594	35.405
Total Contratistas	124.207	69.323	72.565	79.160
Total empleo generado	156.954	103.367	110.598	113.895

Datos estimados para 2009

## Tributación de la Gran Minería



**Ha permitido el desarrollo económico y social del país y contribuido a paliar los efectos de las diversas crisis económicas**

# Campana

## “Cuídate, la Riqueza de Chile eres tú”



# Objetivo Comunicacional

Que la gente valore la minería en Chile



# Estrategia Comunicacional

Generar un vínculo **emocional** entre nosotros y la gente a través de un tema que forma parte de nuestro ADN y que es de vital importancia para ellos: **la seguridad**



# Posicionamiento

¿Qué cambio quisimos lograr en la mente de esta persona al ver nuestra comunicación?

- Quisimos que nos vieran como personas bien inspiradas que hacen bien su pega.
- Como profesionales de primer nivel que se hacen cargo de un tema concreto, cercano y que le afecta directamente a él o ella.

## ¿Cómo lo logramos?

Hablando como “Mineros de Chile”. Nos acercamos a la gente a través del **tema seguridad y cómo este afecta a la familia**, pero no con una campaña puntual y millonaria, sino con acciones cercanas y constantes.



# Tono

**moderno, cercano y humilde (no dimos cátedra).**





## Concepto Central Creativo

**“Cuídate, la Riqueza de Chile eres tú”**

minerosdechile



CUÍDATE,  
LA RIQUEZA  
DE CHILE  
ERES TÚ.

Nosotros que trabajamos con los  
más altos estándares de seguridad  
en el mundo sabemos que lo más  
importante es que tú te cuides.

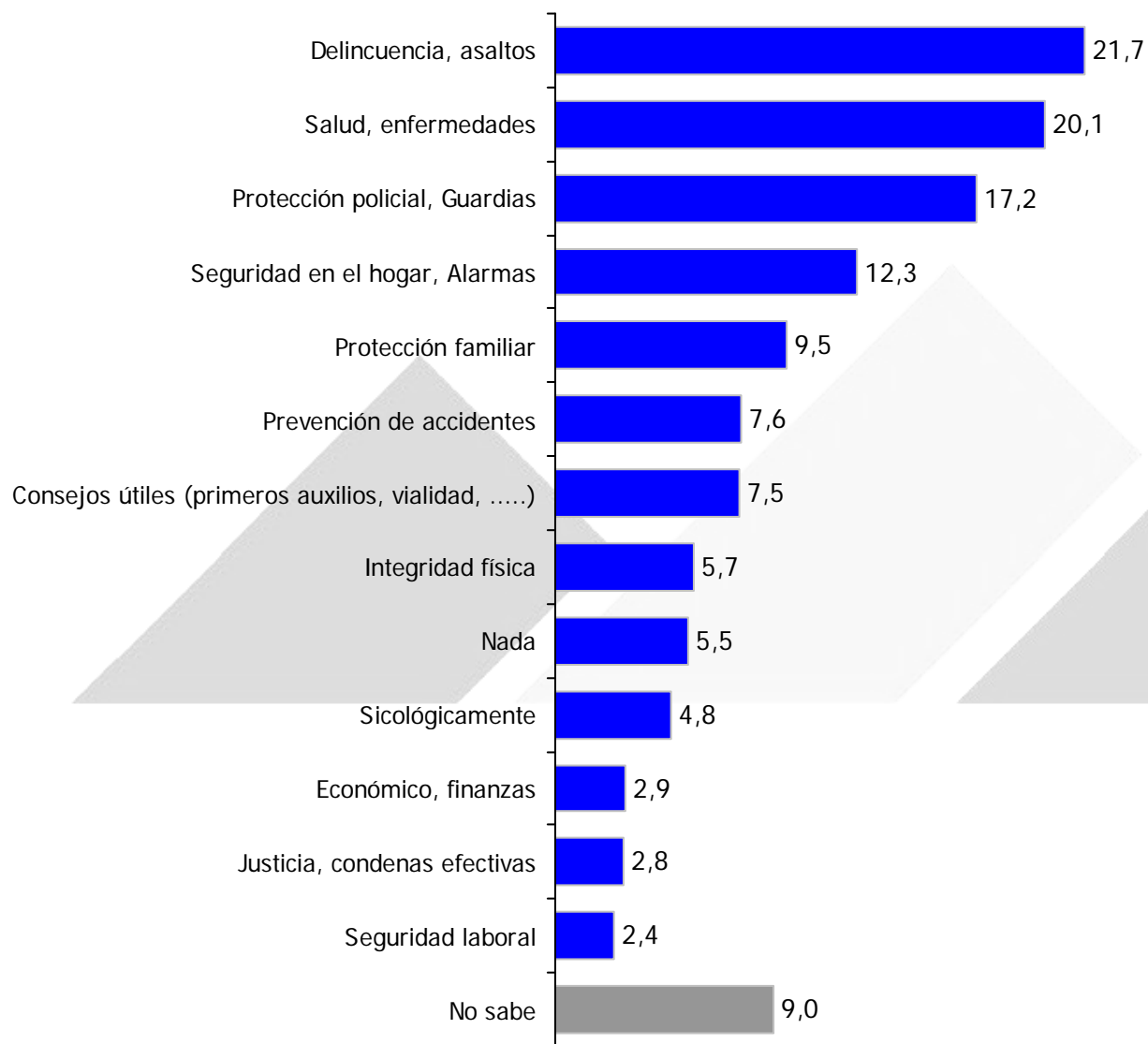
minerosdechile

Las campañas de Mineros de Chile para los 2 años fueron desarrolladas a partir de los temas que la gente mencionó en el estudio de Adimark de marzo del 2008. Estos fueron:

- Seguridad desde el punto de vista de la familia
- Seguridad de tránsito (cinturón)
- Seguridad en el vecindario (conoce a tu vecino)



## Si pudiera solicitar algún consejo sobre seguridad personal, ¿En qué aspectos de su seguridad personal le gustaría que lo cuiden?



**Alto impacto de la  
campaña,  
el 89% la recuerda en  
algún medio....**

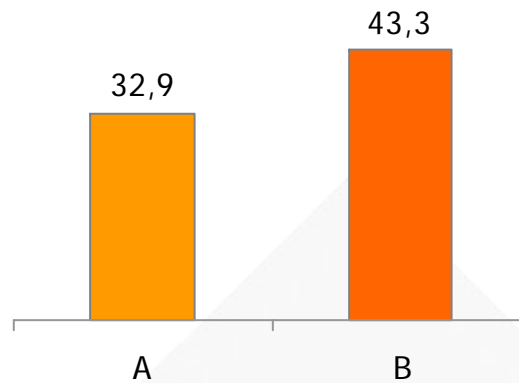


# ¿Recuerda haber visto este comercial?

Comercial A



% dice SI:

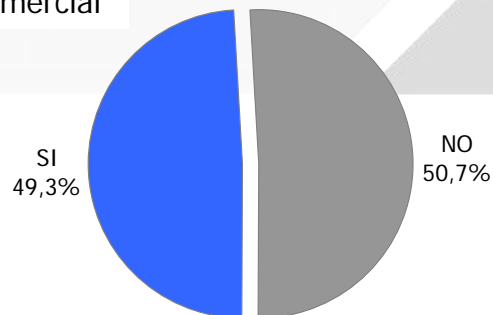


Comercial B



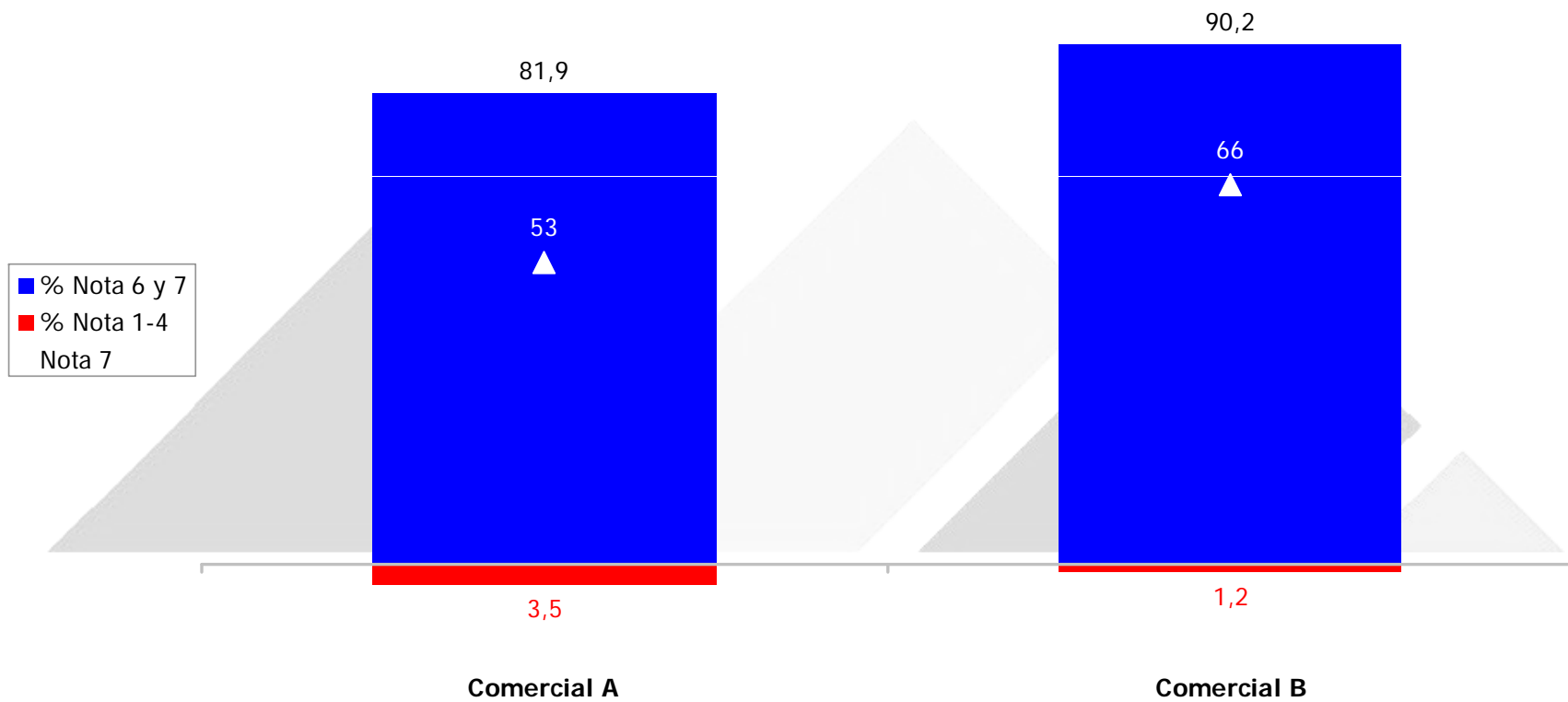
% Recuerda a lo menos un comercial

Standard Adimark GfK: 50%  
X RETAIL: 52%  
X FMCG: 48%

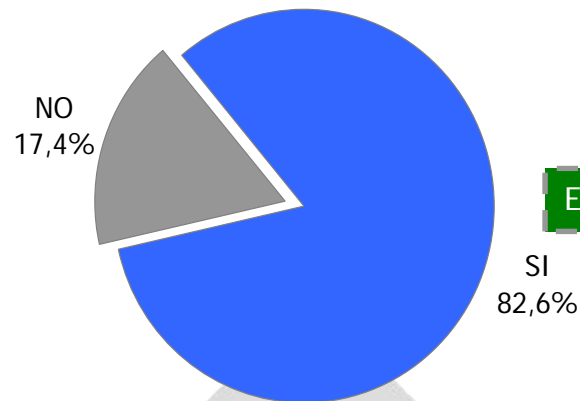


Comercial 2009 de la niñita un 64.9% Sí lo recordó.. ¿mayor inversión o ha pasado más tiempo desde que estuvo en el aire?

## Evaluación general de la campaña



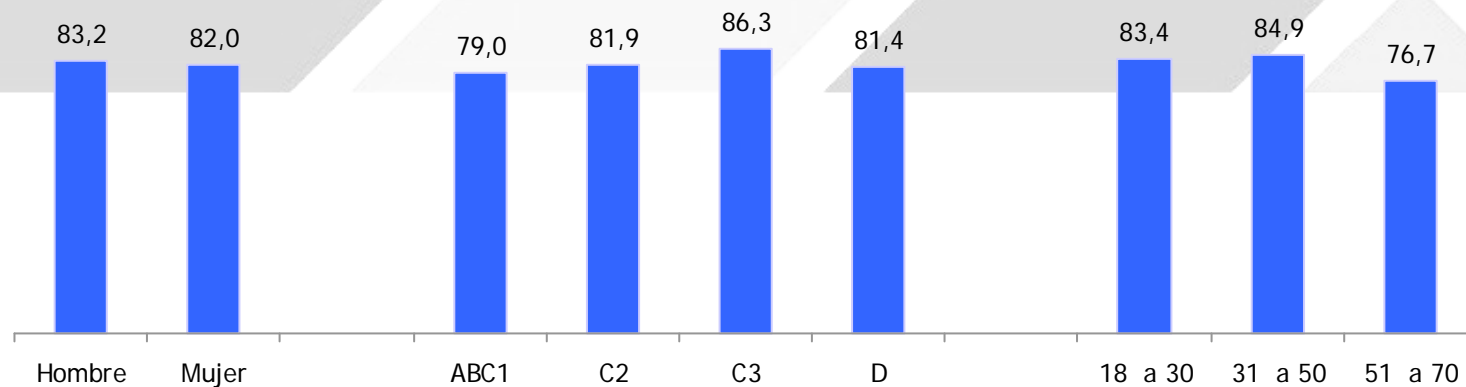
# ¿Recuerda haber escuchado esta campaña\* ?



En el año 2009 un 78.3%

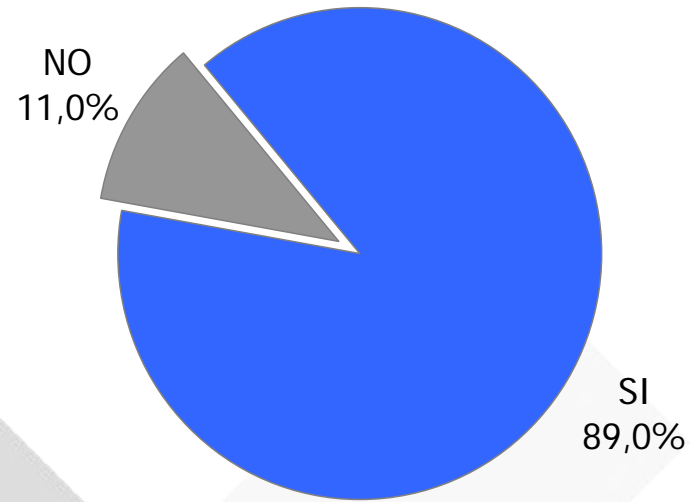


% Recuerda por segmento



La campaña de radio llegó transversalmente

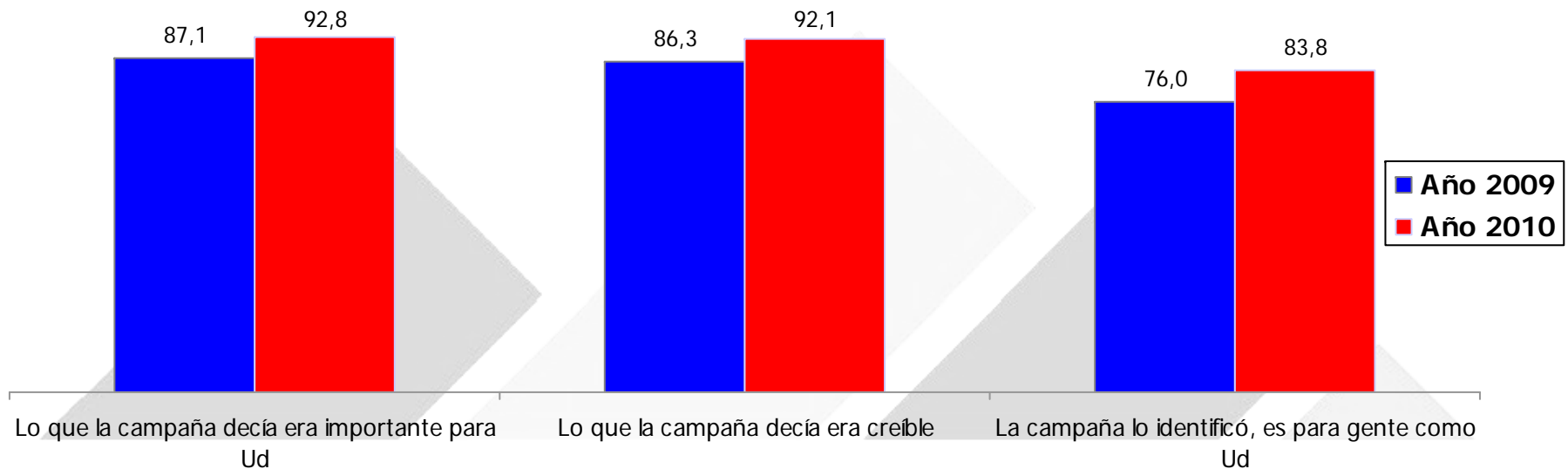
# Recuerdo total de la campaña



# Evaluación del **mensaje** de la campaña

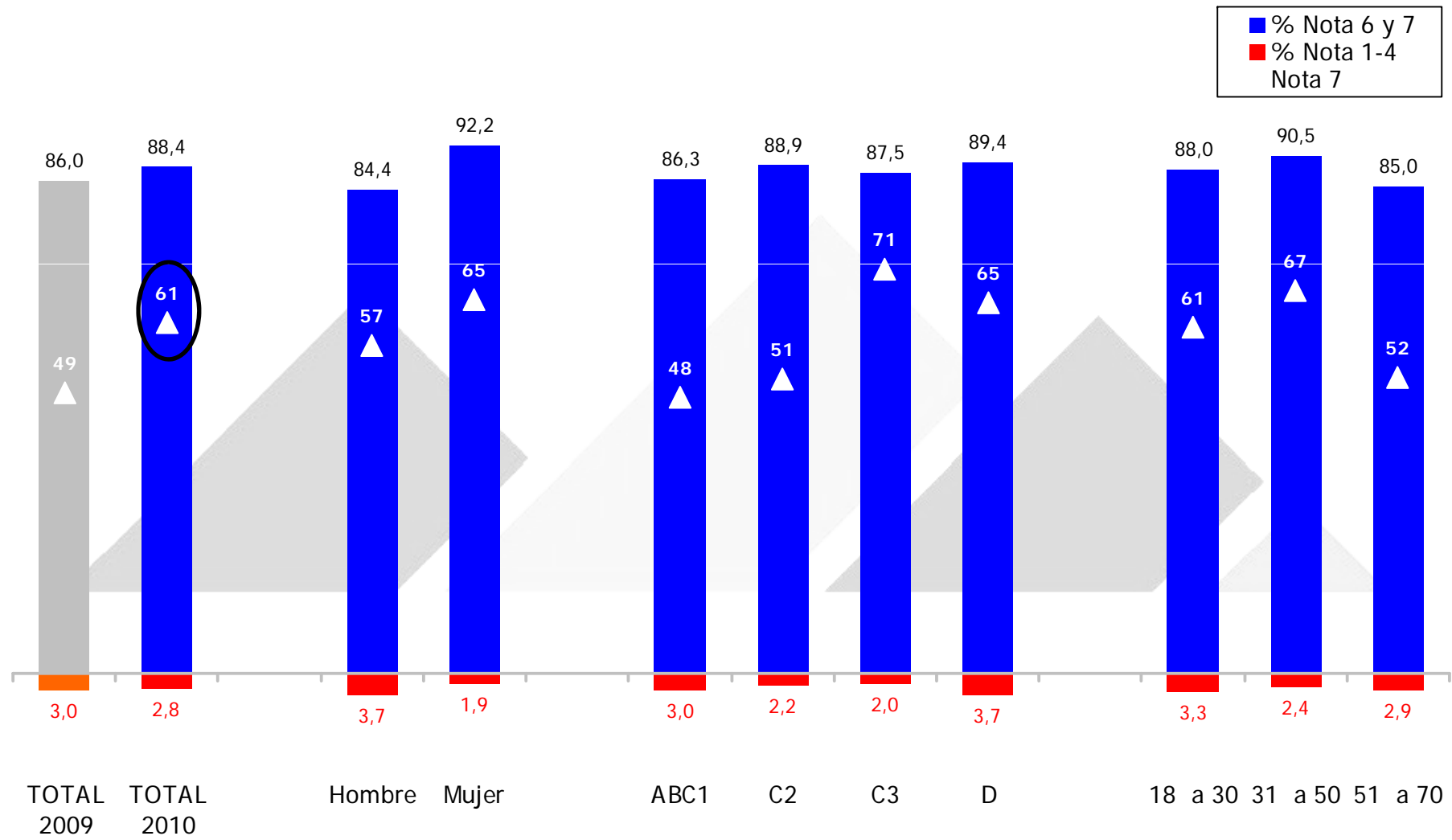
Escala 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo

% de acuerdo (4 y 5)



# Evaluación general de la campaña - 2010

Escala 1-7



**Excelente evaluación de la campaña y muy transversal. Llega a todos**

**La campaña genera empatía y cercanía con la Minería...,  
.... y el tema no está agotado**



**Alto recuerdo:** El 89%, recuerda haber visto o escuchado la publicidad de manera ayudada en alguno de los 3 medios.

**Excelente Evaluación:** 88% evalúa con nota 6 o 7, y casi no tiene rechazo (3%). El mensaje se considera importante, creíble y genera identificación. Además se comprende el mensaje principal de la campaña “Seguridad y Protección”

**Aporte a la relación con la Minería:** El 78% de los encuestados está de acuerdo con que esta campaña “**hace sentir que los mineros se preocupan por las familias chilenas**”.

- La imagen de la Minería se ve **FAVORECIDA**, debido principalmente a que se demuestra preocupación por las demás personas por parte de los Mineros, lo que acerca al rubro a las personas.

# Muchas gracias

