

PHIBRAND

Informe estudio ECCO 2014

Estudio Cualitativo de Comunicación en la Industria
minera chilena

Investigadores: Ariel Moll, Lautaro Elgueta.

31/07/2014

Contenido

Resumen	3
Objetivos y Alcances	4
Metodología	5
Hallazgos generales.....	5
Modelo de comunicación clásico	8
Ciclo de Compra.....	9
Modelo de comunicación basado en ciclo de compra minero.....	10
Información de acercamiento e información de profundización (largo plazo, corto plazo).....	12
Descripción de canales.....	13
Revistas.....	13
Ferias	16
Internet.....	18
Seminarios.....	21
Relación Directa, Venta directa	23
Boca a Boca	26
Medios Masivos.....	27
Aplicaciones para dispositivos móviles.....	29
Resumen canales notables.....	30
Anexo	31
Cuestionario semi-estructurado, estudio de comunicación ECCO 2014.....	31

El Estudio Cualitativo de Comunicaciones en minería (ECCO) 2014 analizó el sentido de la comunicación en la industria minera, delimitando los objetivos que debería tener cada canal de comunicación en función del ciclo de compra minero.

Los principales resultados se pueden resumir de la siguiente manera:

- En general los entrevistados manifiestan tener poco tiempo para revisar información, independiente del canal al que nos refiramos.
- Sólo ven información relacionada con su trabajo. Ferias y seminarios son vistas como trabajo.
- Tienen disposición a buscar o recibir nuevos proveedores o equipos y servicios que mejoren su trabajo.
- Les llega bastante información (vía mail y llamados para visitas) y tienden a revisarla o recibir a proveedores.
- La mayor efectividad de la comunicación sucede fase asincrónica del ciclo de compra.
- En general no existen diferencias en los discursos de los diferentes cargos, sobre los usos de cada canal o su información. Las diferencias suelen ser en términos de tiempos y mensajes.
- Ningún medio es mejor que otro en términos generales. Actúan todos en conjunto. El carácter de la información que se requiere es la que cambia.

En este sentido, es información relevante a la hora de establecer estrategias de comunicación diferenciadas para Revistas, Ferias, Seminarios, e incluso páginas web.

También se dividió a los canales según su uso en largo plazo (revistas, ferias), corto plazo (Newsletter) y mixtos (Internet, Seminarios técnicos)

Objetivos y Alcances

ECCO 2014 tuvo como objetivo general determinar el uso que dan los profesionales que pertenecen a las compañías mineras más representativas del país, a los principales medios de comunicación usados en la industria, poniendo especial énfasis en el sentido que le otorgan a su búsqueda de información, esto es, vía qué medios y con qué objeto.

ECCO, al ser un estudio cualitativo, prioriza el ámbito del sentido, del qué y el porqué. Responde, por ejemplo, a preguntas como: ¿Qué es lo que le interesa al minero ver en la revista? ¿A qué va el minero a una feria? ¿Por qué no le interesan los anuncios corporativos? ¿Por qué no le interesan académicos en los seminarios?

Lo que se propuso en este estudio es entender el sentido de cada canal para dotarlo de contenido adecuado, interesante para el lector minero y ser una ayuda para él en su proceso de toma de decisiones, ya sea mostrando alternativas, facilitando el contacto o entrando en profundidad a tratar ciertos temas.

Se pretende así, aumentar el impacto de la comunicación, a cualquier nivel de presupuesto dado por quién pretende enviar un mensaje. Se considera en este estudio que la cobertura ha llegado a un grado en que prácticamente los mensajes potencialmente pueden llegar a cada uno de los actores presentes en la industria, sin embargo, fallan en capturar el interés. El impacto en este sentido, estaría dado por facilitar el encuentro de lo que busca el lector minero y lo que los proveedores pretenden comunicar.

ECCO tuvo como objetivos específicos, en primer lugar, establecer diferencias entre la información que consumen las diferentes jerarquías de cargos en la industria minera. Es así como se dividió a los profesionales en: Abastecimiento Alto y Medio, y Usuarios Altos y Medios.

En segundo lugar se buscó definir cuáles son los medios de comunicación preferidos por los distintos cargos de profesionales mineros y los discursos positivos y negativos que existen alrededor de ellos.

Finalmente, en tercer lugar ECCO buscó establecer el lugar que juega la comunicación en el proceso de compra minero.

Se realizaron 45 entrevistas vía telefónica, de entre 15 y 30 minutos de duración cada una, donde se le preguntó a los entrevistados diversos aspectos sobre su relación con los medios, como cuáles son los medios que visita generalmente, en períodos de licitación, medios favoritos, distinción entre medios, información buscada y tiempo que le dedica a la búsqueda de información, entre otros.

Los entrevistados corresponden a las empresas mineras más representativas de la industria minera chilena, entre las que se encuentra Codelco, BHP Billiton, Antofagasta Minerals y Anglo American. Además se incluyó un pequeño grupo de empresas contratistas.

La distribución de la muestra es como sigue:

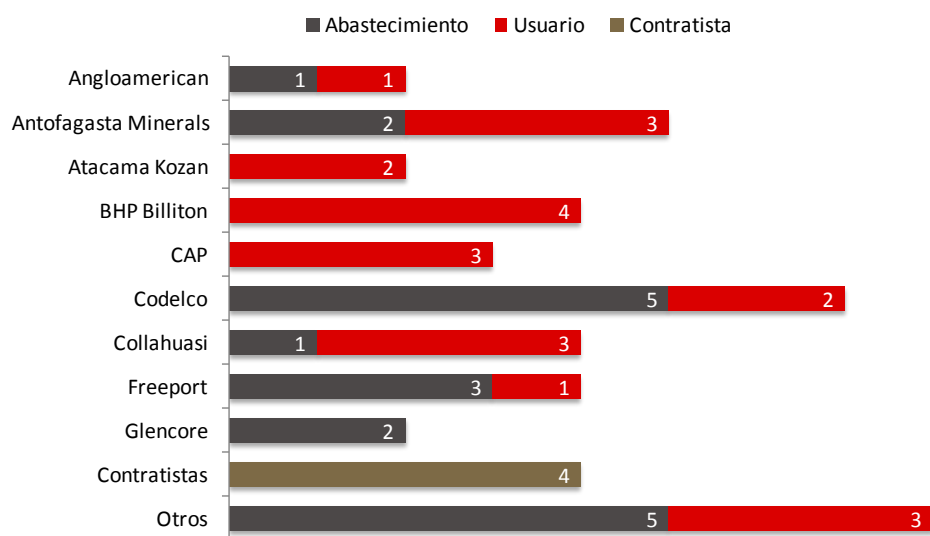


Ilustración 1

Dentro de la muestra podemos identificar 19 profesionales con cargo en las áreas de abastecimiento (9 abastecimientos altos y 10 abastecimientos medios) y 22 usuarios (12 usuarios altos y 10 usuarios medios). 4 de los 45 entrevistados corresponden a empresas contratistas

Hallazgos generales.

Gran parte de las conversaciones que se sostuvieron con los entrevistados mostraban muchos puntos en común, a pesar de pertenecer a cargos distintos. En ese sentido, los hallazgos presentados aquí se refieren a la totalidad de los entrevistados y no a un cargo en particular, a no ser que se mencione explícitamente.

1. Poco tiempo para revisar información en los diferentes canales.

Dentro de los primeros temas que quedaron expuestos en las entrevistas, uno de los destacados fue que los entrevistados manifestaron tener poco tiempo para revisar información. En efecto el trabajo al que están expuestos consume toda su atención y energía, sumado al hecho de que, para que la actividad de la empresa no se detenga en ningún momento, tienen que estar concentrados en los distintos problemas que deben enfrentar. En ese sentido, el tiempo que destinan a revisar información, ya sea revistas o Internet (que son los medios que están más a la mano) es el mínimo.

2. Existen dos tipos de información: la de estado y la de necesidad.

Se reconocen dos grandes tipos de información: **aquella información de estado de la industria**, que dice relación con indicadores generales sobre la actividad minera, como el precio del cobre, la aparición de nuevos proyectos, planes de ampliación y proyecciones de las compañías mineras en el país, entre otras; y por otra parte, **la información necesaria para el trabajo en sí (la “pega” como se le menciona)**, tanto en el día a día como aquella necesidad que tendrá que ser cubierta en el mediano o largo plazo.

Este segundo tipo de información (la de necesidad) en sus dos variantes (corto y mediano-largo plazo) fueron identificadas como las de mayor interés para los entrevistados. Parece lógico, en este sentido, pensar que la información que revisan durante su trabajo, está directamente relacionado con sus inquietudes e intereses e dicha actividad, lo que se resume como **“La información que reviso en ‘la pega’ es sobre ‘la pega’”**. Esta es una máxima que estuvo presente a lo largo de todo el estudio.

3. Salidas a ferias y seminarios, son vistas como trabajo.

En ese mismo sentido, instancias como **ferias y seminarios son percibidas como instancias de trabajo**, donde los trabajadores mineros asisten con la esperanza de encontrar innovaciones de las cuales no tienen conocimiento, y que les permitan entrar en detalle acerca de sus posibles aplicaciones en su trabajo, con los especialistas presentes. De esto se desprende que elementos añadidos a los stand, como por ejemplo, promotoras, regalos y otras cosas accesorias, que inundan las grandes ferias del ramo, son vistos como añadidos, nunca como lo central.

4. Los encuestados manifiestan su disposición a buscar/recibir nuevos proveedores o equipos/servicios que mejoren su trabajo.

Una cosa que queda clara, descrito lo anterior, es que **los entrevistados siempre están dispuestos a buscar proveedores o a recibirlos, siempre y cuando aquellos equipos o servicios que se ofrecen, sea de interés para él**, ya sea, resolviendo un problema puntual o mejorando la aproximación a tal o cual servicio. Los entrevistados manifestaron estar pendientes de todas las opciones que tengan a su disposición para obtener la mayor información que les permita tomar decisiones para futuros procesos de compra.

Dentro de esto también se enmarca la información que puedan recibir vía correo electrónico, con frecuencia “Newsletters” o llamados telefónicos, para concertar nuevas citas.

5. En general no existen diferencias en los discursos en términos de cargos.

Como fue descrito anteriormente, se dividió la muestra de entrevistados mineros en 4 grandes categorías. Abastecimiento Alto, Abastecimiento Medio, Usuario Alto y Usuario Medio. Tal división se mostró fructífera en otros estudios en la medida que dichas divisiones sostenían distintos discursos. No fue el caso de este estudio.

Sistemáticamente, entrevistados de todas las categorías mencionadas **se referían de manera similar a los canales, tanto en sus usos como en las preferencias que demostraban**. En este sentido sólo se pudieron observar pequeñas diferencias que son descritas más adelante, pero que de ninguna manera configuran una distinción a nivel fundamental respecto a cómo entiende y se relaciona cada categoría con los canales a su disposición.

6. Todos los canales actúan todos en conjunto. El carácter de la información que se requiere es la que cambia.

Siguiendo esta línea, a partir de las entrevistas se pudo identificar que **no existen preferencias de un medio sobre otro**, sino que más bien todos los medios disponibles actúan como conjunto. De esto se desprende, por ejemplo, que una revista X no se prefiere por sobre otra revista Y, el mismo caso que en ferias y seminarios y otros canales, a pesar de que se pueda conocer un medio más que otro.

Donde sí existen diferencias claras es en el contenido de la información que buscan y en los tiempos en que las buscan. En primer lugar, la información se divide entre la información inicial y la información en profundidad. La primera es la que se busca comúnmente en la mayoría de los canales, tanto escritos como digitales y permite entrar en contacto con el proveedor para tener más información sobre los temas que el minero necesita resolver. Por otra parte, la información en profundidad, generalmente se da cara a cara y tiene relación con la resolución de dudas puntuales y la posible aplicación de nuevos equipos o servicios a la especificidad de la faena minera implicada.

7. La mayor efectividad de los medios actúa en la fase asincrónica del ciclo de compra.

Como se detallará más adelante, previo al proceso de compra formal, existe una mayor disposición de los profesionales de las áreas de abastecimientos, a obtener información sobre proveedores. Los mensajes emitidos deben considerar, en este sentido, actuar sobre esta etapa dando a conocer las formas en que su producto podría eventualmente aplicarse en una faena minera determinada.

Modelo de comunicación clásico

Nuestro primer acercamiento al estudio de comunicación partió de un modelo de comunicación básico, el cual tiene dos grandes objetivos: el posicionamiento y la venta.

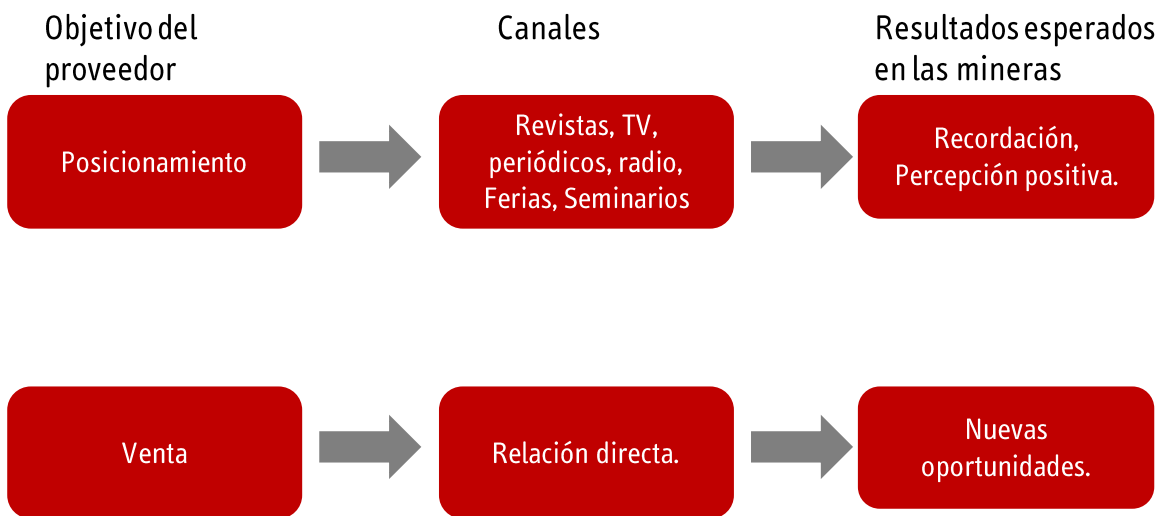


Ilustración 2

Según este esquema, que fue validado a través de una sesión de grupo focal con grandes proveedores, ambos objetivos trabajaban de manera paralela, ocupando cada uno sus propios canales. Para el posicionamiento, se ocupaba la gran cantidad de medios a disposición de los proveedores grandes, y muchas veces sin objetivos concretos más que el “aparecer”, ya era visto como una buena señal. El resultado esperado de esto era la recordación de determinada marca por parte de los encargados de abastecimientos en cada empresa minera de manera tal que cuando surgiera una necesidad, dicha marca fuera la primera en ser consultada y eventualmente, derivar en una venta para el proveedor.

La venta, por otra parte, se hacía de manera preferente a través de la relación directa que pudiera tener la fuerza de venta de determinado proveedor con sus potenciales clientes. En general, el vendedor, ofrecía nuevas opciones de productos y o servicios a la gente de abastecimiento de las empresas mineras, con frecuencia, escaso en detalles técnicos e n su propuesta.



Dicha estrategia además considera un impacto, no conocido, del posicionamiento en el momento de la venta, sugiriendo que la marca en si misma trae consigo el potencial de la venta y que en definitiva, un buen posicionamiento podría generar o ayudar una nueva venta.

Ciclo de Compra

El modelo anterior, por cierto está simplificado, pero tiene como objetivo mostrar lo distante que parece la comunicación de la idea del proceso de compra y ciclo de compra.

Antes de avanzar, cabe destacar algunas ideas centrales acerca del ciclo de compra, que Phibrand se encargó de analizar en su estudio sobre Comportamientos de Compra de las empresas mineras chilenas¹. En dicho estudio el Ciclo de compra engloba tanto procesos formales como informales de compra.

Por proceso formal de compra se entiende el proceso de licitación que llevan a cabo las distintas empresas mineras, y que en general comprende un llamado a licitación, donde se especifican las características del bien o servicio requerido, un tiempo determinado donde se aceptan propuestas técnicas y económicas, y una decisión de compra a cargo del centro de compra minero. Dichas licitaciones pueden ser abiertas, como llamado general a todos los proveedores, o cerradas, enviando el llamado a licitaciones a unos pocos proveedores seleccionados.

El proceso previo al proceso formal de compra, es la etapa previa al proceso de licitación. Se divide en etapa sincrónica y etapa a-sincrónica. La primera tiene que ver con el proceso de pre-selección que llevan a cabo las empresas mineras y toma en cuenta temas como la inscripción en los sistemas de soporte (REGIC o SICEP), el estado financiero del proveedor o el nivel de cumplimiento de sus compromisos laborales. Esta etapa de pre-selección sincrónica marca el inicio de un proceso formal de compra.

Por otra parte, la etapa de pre-selección a-sincrónica, no tiene tiempos determinados y se caracteriza por una aparente ausencia de necesidades por parte del comprador minero. Es en esta etapa donde existe una mayor probabilidad por parte del proveedor, de identificar eventuales insatisfacciones del comprador minero y donde se pueden realizar ofertas de valor que pueden

¹ Disponible en www.desarrollodeproveedores.com y www.phibrand.cl

desembocar en nuevos procesos formales de compra.

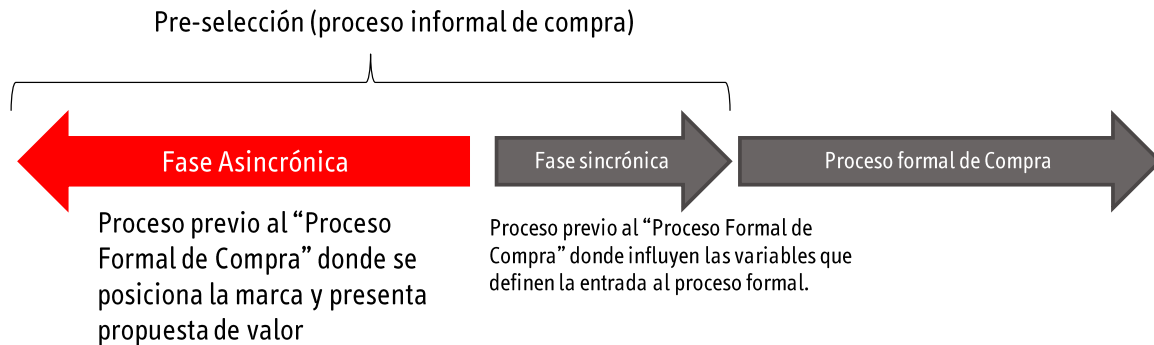


Ilustración 3

Modelo de comunicación basado en ciclo de compra minero

Las entrevistas realizadas a los diferentes cargos de empresas mineras, sugieren que el consumo de información que existe por parte de los diferentes cargos dentro de una empresa minera, está estrechamente relacionado con el ciclo de compra minero.

En efecto, como quedó estipulado anteriormente, el consumo de información general aumenta cuando se acerca un proceso de compra nuevo. ¿Pero qué características tiene este consumo de información?

Durante las entrevistas se pudo identificar una manera de proceder bastante definida a través de todos los entrevistados y que es descrito como sigue:

Al surgir una necesidad cualquiera, la primera y más importante fuente de información es interna. Esto quiero decir los proveedores conocidos, con los que actualmente se está trabajando y que tiene como base, la propia base de datos de la empresa minera a la que tiene acceso, por ejemplo, un ingeniero de contratos o de compras.

La información interna le permite a este personaje poder iniciar un proceso de compra formal de manera más rápida y cubrir su necesidad en menos tiempo.

¿Pero qué pasa si es una necesidad nueva o por algún motivo el proveedor actual no puede suplir esta insuficiencia?

Sólo en este caso la información sobre proveedores en los medios estudiados comienza a ser relevante. Tenemos que aclarar, sin embargo, que la revisión de los medios se hace

continuamente, y en todos los que se encuentren disponibles como fue mencionado anteriormente, pero en orden de prioridad, sólo aparecerá en segunda opción respecto de la información interna.

El sentido que tiene esta búsqueda de información en esta “Segunda Etapa” del nuevo modelo de comunicación, tiene que ver con *identificar posibles actores que sean capaces de proveer soluciones al problema específico* que se requiere en alguna faena minera.

Esto es importante porque ya que el problema es *específico*, es decir existe un problema puntual con determinadas características, es difícil poder encontrar toda la información requerida en los diferentes canales de comunicación, por lo que el sentido de los medios como Revistas, diferentes páginas de Internet, el boca a boca o incluso las ferias, en un primer contacto, es por un lado, obtener detalles preliminares de la oferta de proveedor y en segundo lugar y lo más importante, servir de vínculo para un primer encuentro cara a cara.

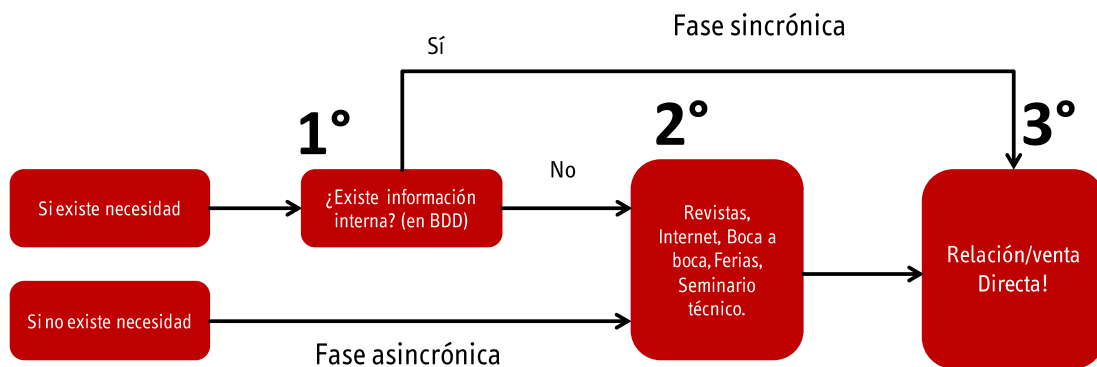


Ilustración 4

Cabe destacar que en las encuestas no se mencionó que se buscara un proveedor específico ni que la reputación o marca de tal o cual proveedor necesariamente condicione la búsqueda de alternativas hacia aquellos más conocidos o “posicionados”. En particular, se buscan ofertas concretas en este momento. La evaluación del proveedor en sí, se hace sólo en la siguiente instancia del modelo, una tercera etapa donde se entrará en profundidad acerca en los detalles particulares para la oferta y las características del proveedor para eventualmente, entrar a participar en un nuevo proceso de compra formal.

Información de acercamiento e información de profundización (largo plazo, corto plazo)

Dijimos en un comienzo que dentro de los tipos de información que existen destacamos 2: La información de tipo general, del estado de la Industria y la información sobre proveedores y que apuntan a atacar necesidades de largo plazo y corto plazo.

Según lo anterior se desprenden dos maneras de proceder, una en el largo plazo, generalmente para proveedores que buscan nuevos clientes, y otra para el corto plazo, la cual está relacionada con clientes actuales, aunque no de manera exclusiva.

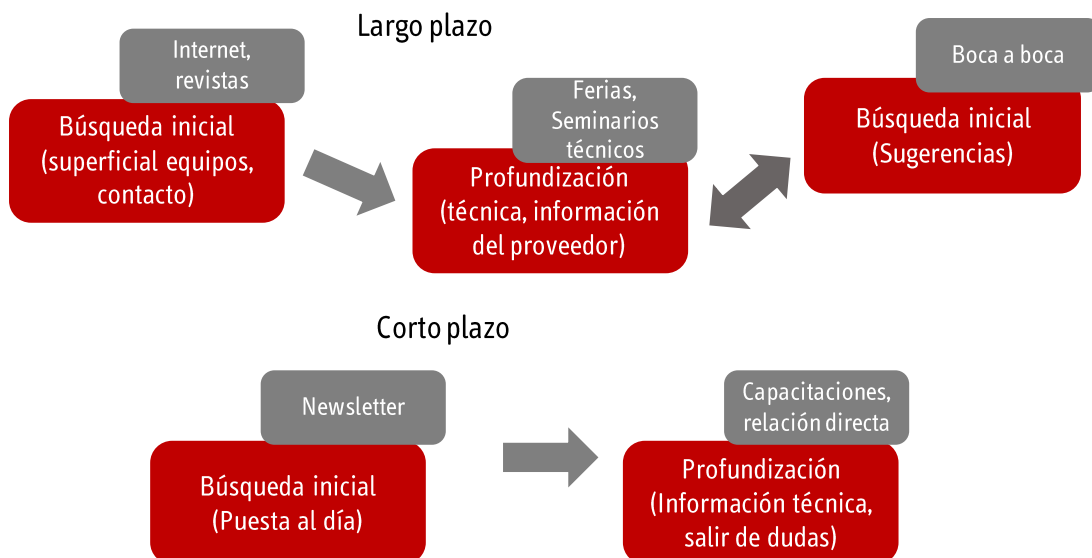


Ilustración 5

En el esquema se puede ver una primera clasificación de medios, aquellos utilizados en primera instancia y que proveen información inicial o preliminar, primeros detalles sobre una oferta determinada y aquellos utilizados por los entrevistados como instancia en donde requieren información más profunda y que eventualmente pueden adelantar o en el mejor de los casos, reemplazar una entrevista cara a cara, si se planifica con antelación.

En este sentido, podemos ver que para proveedores nuevos, la búsqueda de una oferta comienza en Internet o revistas del rubro, donde lo importante es dejar claro las características esenciales de la oferta que se pretende destacar junto con indicaciones para que el comprador pueda entrar en contacto con el proveedor. Luego, en una segunda etapa de profundización, ya sea ferias o

seminarios técnicos, se puede profundizar más en ofertas específicas, particulares a las necesidades del comprador minero.

Cabe resaltar aquí, que el boca a boca también es una forma de presentar alternativas, aunque por las características de este “medio” no es posible que se entre en detalles.

En el segundo caso, se muestra una relación de comunicación típica de clientes actuales, donde el proveedor está constantemente enviando información a su cliente, actualizando a través de Newsletters. Si se usa de la manera adecuada, y esto es, proveyendo al cliente minero con información útil para su trabajo, será el primer acercamiento hacia una nueva reunión que eventualmente puede terminar en una nueva compra.

Descripción de canales.

Los diferentes canales de comunicación tienen diferentes sentidos, dentro del proceso comunicativo en minería. Como quedó establecido, este proceso comunicativo se encuentra inscrito dentro del proceso de compra de las empresas mineras, por lo que cumplen el rol de proveer de posibles soluciones a los compradores mineros que barajan alternativas para necesidades urgentes o futuras y que no encuentran ésta en la información que manejan de manera interna. Esta es la principal tarea de los canales y sus diferentes medios: servir como proveedores de alternativas, y no en cuanto a ellos mismos, sino a las ofertas que son capaces de generar. Esto quiere decir, que aquellos contenidos referidos a temas corporativos que dan “solidez”, “respaldo”, “confianza” u otros atributos ligados a la marca, no se evalúan en la segunda etapa del modelo anteriormente descrito, sino desde la tercera etapa (relación directa) y de ahí en adelante.

A continuación se revisan los principales canales de comunicación ocupados en la Industria Minera.

Revistas

En general, se puede decir de las revistas son un canal que está en constante funcionamiento, debido a la periodicidad con que se distribuyen. La información que se revisa aquí es principalmente del estado de la Industria minera. En menor medida actúa como referencia de nuevos proveedores.

Dado que la llegada de una revista no necesariamente coincide con el inicio de un proceso de compra determinado, se puede considerar que las revistas operan en el largo plazo y de manera referencial, es decir, indican referencias de a quién consultar dada una necesidad.

Aspectos destacados en general, hacen referencia a que son fuentes de información confiable debido a la buena documentación que se le atribuye. Por el lado negativo se indica su periodicidad, que le impide tener información actualizada.

Aspectos destacados según cargo:

a) Usuario Medio:

- Uso principal orientado a manejar el estado actual de la industria, ya sea por los grandes proyectos que se desarrollan o por las tecnologías y novedades que van apareciendo.
- Si bien no se usa de forma directa para la búsqueda de proveedores, esta puede ser implícita según la cercanía entre los contenidos de la revista y el interés del lector.
- Minería chilena es por lejos la revista que más se lee, principalmente se esgrimen argumentos como la calidad de la revista y por la antigüedad que tiene. Se debe mencionar, que se desconocen otras revistas, principalmente por que llegan a una cantidad menor de personas.

b) Usuario Alto

- La revista es usada prácticamente por todos los entrevistados, en mayor o menor medida, pero parece ser un referente de información importante. Esto referido principalmente a información global sobre la industria.
- Se destaca la comodidad de la revista en papel. Se usa regularmente para consultar novedades en la industria como también es una fuente de consulta por proveedores.
- Minería Chilena es por mucho la revista más consultada y la que más se ubica de nombre, se destaca por la buena calidad de sus contenidos. Algunos entrevistados consultan otras revistas también, algunas extranjeras, pero parece ser que siempre en conjunto con minería chilena.
- El principal uso de las revistas es mantener asociadas a información general, a conocer “otras experiencias”, “conocer la faena del frente”. Dan opciones de soluciones y proveedores.
- Atención a los proyectos nuevos.
- Producto de la disposición a buscar, es una especie de vitrina. “se les da una ojeada”, esperando hacer un match entre información y necesidad, pero no es una búsqueda explícita de proveedores.
- Revista: “Minería Chilena” es la que destaca, por su buena calidad de reportajes.

c) Abastecimiento Medio

- Dentro de los usos de las revistas se encuentra el conocer nuevos equipos, o nuevos procesos, relacionados ya sea con “la faena del frente” o experiencias en otros países.
- Se desprende de lo anterior, una búsqueda de alternativas de soluciones posibles en el largo plazo.
- Se entiende como el primer paso hacia un contacto más directo con el proveedor.
- En términos de relevancia respecto a otros canales, las revistas están por debajo de Internet o las ferias.

Citas:

1. *Lo que pasa es que en las revistas de minería generalmente vienen los proveedores en las páginas y ahí uno puede identificar a qué se dedican y a veces una necesidad puntual y uno puede conversar con ellos y ver si realmente pueden ser una solución a algún problema que uno pueda tener. (UA, Spence, menos de 45)*
2. *A mí me llegan pocas y creo que la frecuencia, o sea me llega una sola que es la Minería Chilena, la verdad no me he inscrito a ninguna más y con una vez al mes yo creo que es suficiente. (UA, Doña Inés de Collahuasi, más de 45)*
3. *“No, para todo el proceso. Si algún proceso que están utilizando en Australia, si están utilizando una nueva tecnología o nuevo producto ahí uno se interioriza y uno dice “ok, quién es el proveedor que está utilizando ese producto, está generando el producto y ahí uno se pone en contacto con el proveedor también.” (AA, Chuquicamata, más de 45 años.)*
4. *“generalmente utilizo la Revista de Minería Chilena, ahí uno siempre está mirando por ahí. Espera que aquí tengo unas paginitas en mis favoritos, Minería Chilena” (AA, Codelco, más de 45)*
5. *“generalmente utilizo la Revista de Minería Chilena, ahí uno siempre está mirando por ahí. Espera que aquí tengo unas paginitas en mis favoritos, Minería Chilena” (AA, Candelaria, más de 45)*
6. *“Sí [LAS FERIAS...] es una manera más dinámica, que la prefiero antes que una revista. Para mí la revista es lo último, yo no tengo tiempo para ver alternativas, sino que las busco en el minuto que no tengo alternativas, entonces la busco en internet.” (AM, El tesoro, menos de 45 años)*

7. *“Bueno ahí aparecen siempre noticias de algunas novedades, de nuevas tecnologías, de algún nuevo proveedor que está en el mercado. No se po como una normalmente uno consulta, ve qué novedades hay respecto la industria, si hay algún proveedor nuevo, si hay algo interesante trato de contactarme con ellos de inmediato para ahondar más” (AM, Manto Verde, menos de 45 años)*

Ferias

Se puede decir de las ferias, que son un canal cuyos principales pilares son, por un lado, la posibilidad de ver in-situ nuevos equipos y ofertas en general de una gran variedad de proveedores, incluyendo internacionales, y por otro, la posibilidad de poder entablar una relación directa con los proveedores y poder profundizar en distintas materias, de manera directa. Estos son los puntos que se valoran de manera positiva. Por el lado negativo, se señala que con frecuencia los proveedores resaltan cosas accesorias en este tipo de eventos, en lugar de centrarse en lo técnico.

La naturaleza de los equipos que se muestran en estas ferias, al menos de los más llamativos, hace que las soluciones que se buscan aquí generalmente se implanten en el medio o largo plazo.

a) Usuarios Medios

- El medio es bastante utilizado, principalmente por la posibilidad de encontrar novedades en cuanto a tecnología o experiencia de otras mineras.
- Sobre la disponibilidad de asistir a las ferias, esta puede estar limitada ya sea por localización, tiempo o política de la minera correspondiente.
- Expomin es la más reconocida, aunque también se reconoce positivamente Exponor.

b) Usuario alto

- La feria es un medio de información aceptado y usado por una voz dentro de los entrevistados. El uso principal que se da es la consulta por nuevas tecnologías, asociadas a mejoras en el rendimiento.
- Por otra parte, también existe un discurso que indica que la feria se termina por volver repetitiva y no se encuentran muchas novedades interesantes. Esto se acentuaría en las áreas secundarias de la industria.

- La feria que más se conoce es Expomin, seguida por Exponor. La diferencia entre estas dos radica en el tamaño principalmente, aunque ciertas percepciones indican que Exponor estaría más orientado hacia lo local.

c) Abastecimiento Medio

- El principal objetivo de las ferias es el de buscar alternativas de proveedores, tanto nacionales como internacionales.
- Presenta la posibilidad de entrar en contacto con nuevos proveedores de manera inmediata, abriendo la posibilidad de avanzar rápidamente en nuevos negocios.

d) Abastecimiento Alto

- Se valora de las ferias que son una vitrina de nuevas tecnologías, innovación, tanto en nuevas líneas de producto como en las que se posee actualmente en funcionamiento.
- Existe una especial atención hacia proveedores extranjeros.
- También se destaca que el contacto se puede hacer directamente con el proveedor.

e) Citas

1. *Lo que pasa que tiene hartos proveedores de muchas temáticas del ámbito de la minería y no sólo lo que tiene que ver con tu trabajo específico, entonces uno va específicamente a lo que conoce pero si conoce algo interesante uno se puede llevar un tríptico que en algún momento uno se puede acordar y buscar un proveedor quizás. (UM, Cerro Colorado, Menos de 45)*
2. *Lo que pasa es que si quieres que te mande la empresa la empresa tiene que mandarte un viático... en el fondo tiene que mandarte la empresa. Y la empresa dónde trabajo yo está difícil. (UM, Cerro Colorado, Menos de 45)*
3. *Es lo que te digo, es buscar nuevas alternativas, conocer nuevas prácticas, porque no sé po, de repente uno puedo estar funcionando con un sistema y resulta que hoy día la tecnología va avanzando y encuentras algo nuevo y que te sirve. (UA, Atacama Kozan, Menos de 45)*
4. *Yo estoy a cargo de unas mil personas, habrán ido unas 30, 50 personas, fácil, no he recibido ningún correo, ningún llamado telefónico "vi algo importante que nos podría resolver un problema", no he recibido nada. Me entiendes, el valor agregado lo encuentro bajo. (UA, Angloamerican, menos de 45)*

5. *“Sí [LAS FERIAS], son muy buenas, El caso por ejemplo del Exponort, Expomin. Ese tipo de eventos son buenos porque de repente se forman alianzas que uno desconocía, o representaciones de productos que uno desconocía. Es una manera más dinámica, que la prefiero antes que una revista. Para mí la revista es lo último, yo no tengo tiempo para ver alternativas, sino que las busco en el minuto que no tengo alternativas, entonces la busco en internet.” (AM, El tesoro, menos de 45 años)*
6. *“Generalmente mandamos representantes, profesionales de gerencia y en algunas participo yo también. Se recorren los distintos algunos stands, viendo los productos que están en el mercado, los que están ingresando con nuevos productos y en función de eso... Y ahí hay un contacto personal con los representantes de las empresas y ahí se presentan oportunidades de negocios, después se hacen todos los trámites administrativos, y de registro si hay algún interés de invitar a alguno de esos proveedores que están en las ferias para una licitación por ejemplo” (AA, Chuquicamata, más de 45)*
7. *“el primero, buscar proveedores nuevos y en las ferias generalmente eran extranjeros muchos proveedores nuevos de artículos que comprábamos y no conocíamos o proveedores de artículos que no conocíamos o soluciones de repente de equipamientos o de software de sistemas de mantenimiento, etc. que uno no conocía y que los va conociendo en las ferias. Y el otro motivo establecer relaciones comerciales con los proveedores existentes. Muchas veces teníamos la instancia de las ferias para estar cara a cara con las personas que hablábamos por años, cada dos años los veíamos en las ferias, pero hablábamos por correo, por mail” (AA, SQM, menos de 45)*

Internet

Internet es un canal que se utiliza constantemente, tanto en las etapas asincrónicas como sincrónicas del proceso de compra. La información que se busca a través de este canal es de tipo general, es decir, del estado de la industria minera, de la misma manera que las revistas. Así mismo, es un canal utilizado en una primera etapa de información, aquella que busca información inicial, ya sea de contacto o acerca de las características generales de un equipo o servicio determinado. El tema tecnológico también está presente aquí como en los canales anteriores.

La principal fortaleza reconocida en este canal es la accesibilidad de la información, que puede ser consultada en todo momento, lo que hace que se ajuste, como fue mencionado, a diferentes etapas del proceso de compra. Por el lado negativo, se reconoce que se puede profundizar en la información hasta cierto punto, debido a que la información sobre las ofertas disponibles, suele ser genérica.

a) Usuario Medio

- Uso masificado del medio, prácticamente todos los entrevistados lo utilizan en algún momento. Se destaca la rapidez y facilidad de uso.
- En Internet es posible encontrar información sobre casi todos los temas, aunque la mayor parte de las consultas se lleva a cabo para conseguir información general sobre la industria.

b) Usuario Alto

- Como medio de información de minería, Internet es usado prácticamente por todos los entrevistados, principalmente por la facilidad de uso que esta tiene y por el hecho que está presente en el día a día.
- Se considera un buen medio para todo tipo de información, aunque principalmente de carácter general, como puede ser el contacto inicial con un proveedor. Según la información que se requiere, puede reemplazar a otros medios como la revista.
- Dentro del canal Internet, uno de los medios que se destaca es el Newsletter. Se le toma en consideración, indicando que evita el trabajo de buscar por google. Entre estos, se mencionan el de Minería Chilena o un clipping de Litoral Press.

c) Abastecimiento Medio

- Los entrevistados sostuvieron que en general, prefieren usar Internet en lugar de las revistas, ya que es un canal más práctico y por lo tanto, útil.
- Como las revistas, Internet es ocupado generalmente para búsquedas de información de tipo inicial, es decir, detalles generales y de contacto.

d) Abastecimiento Alto

- Se asocia con búsqueda de temas en tecnología, dentro de los que destacan grandes avances que puedan significar futuras mejoras.
- Los entrevistados sostienen que Internet sirve para un primer contacto, búsqueda de información básica de contacto y equipos. En este sentido se asocia a la búsqueda de nuevos proveedores.

e) Citas

1. *“Bueno el internet es más que nada una consulta de conocimientos generales de tipo digamos...por ejemplo puede ser sistemas de explotación de la minería, en qué consisten nuevos procesos de minería.” (UM, Cerro Colorado, Más de 45)*
2. *“Suponte, tengo una revista que me llegó hace tiempo eso sí, años atrás, con un portafolio con todas las empresas digamos que prestan servicios, recurro a ella pero como ya tiene sus años no están actualizados los teléfonos, los correos entonces ahí después lo busco en internet. (UM, Chuquicamata, Menos de 45,)”*
3. *A mí me gustan porque tienen información minera, es bastante detallada, tiene información de lo que pasa en todo el mundo de minería, ahí hay también unos link de proveedores, cosas interesantes, proyectos que se están haciendo, eso es lo que generalmente miro. (UA, Angloamerican, menos de 45,)”*
4. *Cuando necesito algo me meto a buscar alguna información específica si no he logrado obtenerla a través de contactos o publicaciones que me lleguen directamente, efectivamente empiezo a investigar en internet para ver si existe el producto o el servicio. (UA, Caserones, más de 45)”*
5. *“Conocer más a los proveedores que nos recomiendan. Generalmente el mercado va rápidamente cambiando. Más que nada es conocer en detalle cuando nos recomiendan un proveedor, visitar internet esas cosas, cuando se trata de un proveedor nuevo. Yo soy comprador, entonces cuando no encuentro alguna alternativa busco afuera, proveedores internacionales, pero los nacionales generalmente visito la página, pero eso es un acercamiento inicial, nosotros igualmente necesitamos saber con quién estamos tratando, el cara a cara es lo más importante.” (AM, El Tesoro, menos de 45 años)”*
6. *“Mira me parece que es más práctico que sea así que una revista porque la revista te toma más tiempo, esto es más dinámico, vas consultando, entras, puedes ver los artículos es más resumido y bastante completo porque hay una página, no recuerdo el nombre, que publica en español y en inglés, en la cual tú puedes consultar además datos de trabajo, de proveedores, los puedes buscar por google, no solamente acá a nivel local, muy práctico” (AM, Lomas Bayas, más de 45 años.)”*
7. *“Ahora cuando requiero ampliar los temas tecnológicos, nuevos productos por ejemplo uso internet. Uso internet y en la medida que sale algo interesante, algo atractivo uno se contacta con el proveedor y se hace generalmente una reunión que cuente sobre los productos que tiene y si uno está interesado ahí se solicita que se inscriba en el registro.” (AA, Chuquicamata, más de 45 años)”*
8. *“Generalmente lo que he buscado son las referencias, la página web y los contactos, porque el resto uno lo aclara mediante los llamados a los contactos.” (AA, Codelco, más de 45 años)”*

Los entrevistados indican que los seminarios son herramientas poderosas cuando se trata de conocer más sobre los problemas y soluciones sobre otras faenas mineras, en especial cuando hay un énfasis en una descripción y análisis técnico. Esto es visto como la principal atractivo de este canal, complementado por la posibilidad de generar redes de contactos.

Se identifica como negativo que el carácter de los seminarios sea “academicista”, es decir, cuando se comienzan a ver temas teóricos que no tienen aplicación real en el trabajo del profesional minero.

La información obtenida a través de este canal, puede ser ocupada en el corto plazo (aplicación de mejoras, licitaciones para nuevos proveedores que ofrecen soluciones probadas) o en el largo plazo (puesta en marcha de pilotos, soluciones a problemas futuros).

a) Usuarios Medios

- Los entrevistados asocian este canal principalmente a conocer las nuevas tecnologías que se implementan en la industria. Al mismo tiempo se espera poder dar una aplicación práctica a los contenidos del seminario, como puede ser la mejora de procesos productivos.
- No parece haber mayor distinción entre los organizadores de seminarios. Solamente se hacen menciones aisladas, representando estas un discurso positivo sobre el seminario. Mantemin o Mapla.
- Un punto minoritario pero interesante, es el seminario como método para la obtención de contactos al interior de la industria.
- Como complemento a la actualización tecnológica, también es importante el seminario orientado a capacitación.

b) Usuarios Altos

- En general se trata de un medio que tiene buena aceptación por parte de los entrevistados, los que esperan acceder a conocimiento de tipo técnico y conocer proyectos aplicados en otras mineras.
- También se valora de forma positiva el seminario orientado a la capacitación del personal, ya que se considera como algo necesario.
- Sobre esto mismo, una voz dentro del grupo, está en desacuerdo cuando el seminario toma un cariz academicista, en general, se busca la aplicación práctica.

- Parece ser un buen método para obtener contactos y conocidos en la industria. Muy escaso reconocimiento de algún organizador en específico, menciones aisladas sobre Gecamin y Edoctum, ambas positivas.

c) Abastecimiento Medio

- Los entrevistados están de acuerdo en reconocer que no existe diferenciación entre empresas que organizan Seminarios
- Suelen ser reconocidos como de difícil acceso, debido a que se hacen en localidades alejadas de las faenas mineras. El horario también es un problema.
- Se valora positivamente cuando los temas son específicos y cuando refieren a experiencias de otras empresas mineras.

d) Abastecimiento alto

- Es un filtro para realmente conocer los productos que uno quiere.
- Son de buena calidad
- Compartir información y mantener redes.
- Conocer otras experiencias acerca de “la pega” acerca de temas que ayuden a mejorar la producción.

e) Citas

1. *“Principalmente para ver la tecnología que se usando en otras faenas, mostrar lo que se está haciendo dentro de la misma faena y comprometerse con algunas faenas que se podrían hacer” (UM, Zaldívar, menos de 45)*
2. *“Ya se están instalando microchips, que son tecnologías que están modificando. Entonces así hay una gama de productos técnicos y uno tiene que estar enterado de cómo solucionar, cómo acortar los tiempos muertos de entrada a la operación, que en el fondo es lo que deja la plata” (UM, Minera Cerro Alto, Más de 45)*
3. *“Pero ahora uno de los viejos que trabaja conmigo fue a Edoctum al tema del 2014 que hicieron en Viña. Lo que me dijo la persona que había ido que había temas bastante interesante y además generó una red de contactos que le ha permitido ver algunos temas” (UA, Caserones, más de 45)*
4. *“Más que al detalle, a la implementación y a la función real porque cuando presenta un proveedor está vendiendo. Y cuando presenta un académico muchas veces no tiene sentido práctico lo que está presentando, entonces yo prefiero ir a algún tipo de seminario dónde presenten operadores.” (UA, Angloamerican, Menos de 45)*

5. *“Yo creo que hay que presentar los temas y experiencias y viendo en detalle que han tenido las otras mineras, de repente son muy por encima y se necesita ver detalle, bien técnica la cosa, son como muy superficial nomás, entonces es lo mismo que uno lee y te lo están explicando ahí, si uno va a un seminario es para tener más lujo de detalle y tener más base” (AA, Punta del cobre, mas de 45 años)*
6. *“Entonces a veces hay reuniones que no son muy productivas, son prototipos, son cosas que están generando, entonces son espacios distintos de abrir el mercado y darle la oportunidad, que es distinto que cuando uno quiere un producto probado y específico. Entonces los contactos directos son bueno, por eso para evitar esas reuniones para mí... deberían haber más ferias como la Exponort, la Expomin y seminarios con proveedores y ahí uno hace un filtro y puede contactar a las personas con los productos que uno requiere” (AA, Chuquicamanta, mas de 45 años)*
7. *“Muchos acá no ofrecen, a no ser que si uno obviamente necesita se tiene que cotizar con los proveedores y de acuerdo a los recursos que dispongamos solicitamos o no el curso. Pero yo creo que igual falta un poco más de eso, de capacitación. Hace poco hicimos una capacitación, hicimos un workshop entre las empresas de acá Cobre, Carola, Candelaria, no me acuerdo qué otra empresa más estuvo y nosotros Atacama Kozan. Y por ejemplo hablamos de un método de explotación, y eso yo encuentro que esas cosas para nosotros son buenas porque compartimos experiencias y nos ayudan a mejorar igual”, (AA, Lomas Bayas, más de 45 años)*
8. *“Yo creo que las personas que trabajamos en la minera ojalá fuera algo técnico para mejorar los procesos y con información súper importante, y está la otra parte de los vendedores que quieren mostrar sus productos. O sea a nosotros ningún proveedor nos va hacer un seminario sobre el método de... por ejemplo, porque no les interesa a ellos hacer seminarios sobre eso, lo que les interesa es vender su producto, los servicios que van a instalar. Yo creo que a lo mejor si se hiciera un seminario abocado a un método de explotación con varios proveedores relacionado con no sé, servicio, explotación, tronadura, ventilación, yo creo que sería algo bueno” (AA, Lomas Bayas, más de 45 años)*

Relación Directa, Venta directa

Este canal tiene la importancia de ser la culminación de todo proceso de comunicación que se inscribe dentro del proceso de compra. Es a través de la relación cara a cara y si es posible en terreno, cuando el profesional minero es capaz de resolver dudas acerca de cómo un servicio o

compra de bienes soluciona un problema determinado, favorece o mejora procesos o se conversan posibilidades de trabajo conjunto en el futuro.

Esta instancia es vista negativamente por los entrevistados, cuando su interlocutor se centra en temas comerciales y no es capaz de responder satisfactoriamente (o no tiene la disposición de escuchar en primer lugar) a los requerimientos del minero, particularmente prácticos y técnicos.

Este canal constituye una poderosa herramienta para el corto plazo, en la medida que mejora o favorece procesos que ya están operativos.

a) Usuario Medio

- El medio se utiliza de forma importante por los entrevistados, principalmente se mantendría contacto con los grandes proveedores. Se destaca como un medio que permite acceder a datos “reales”, de mayor especificidad técnica en comparación con Internet o revistas.
- Esto se ve complementado con la posibilidad de prueba de nuevos productos. Por otro lado, parece ser que por medio de su uso, hay mejores opciones de compra que por otros medios.
- Una voz dentro de los entrevistados valora el trato directo con el vendedor, aunque con la observación de que este no debe ser poco confiable u hostigoso.

b) Usuario Alto

- Es un medio de comunicación que se utiliza bastante en la industria, se evalúa de forma positiva debido a la posibilidad de obtener información técnica específica sobre un producto o proceso determinado.
- Lo anterior se complementa con la posibilidad de llevar a cabo pruebas en terreno, con la posibilidad de iniciar un proceso de compra según sea el caso. En general, se recibe más al proveedor habitual, pero en función del producto que se ofrece.

c) Abastecimiento Medio

- Buscar una solución conjunta o una mejora.
- Sacar de dudas (tecnología, garantía, origen, experiencia)
- Se busca apoyo.

d) Abastecimiento Alto

- Se requiere contacto cercano para resolver dudas

- Se configura alrededor de la información técnica, a propósito de un nuevo producto o una nueva necesidad
- Es una instancia de negociación

e) Citas

1. *“Mira, mi política es que todo producto que se pueda probar se prueba si llega un proveedor y tenemos la opción de probar, lo hacemos. Para buscar alguna mejora en los procesos o para reducir los costos”. (UM, Cerro Colorado, Menos de 45)*
2. *“La confiabilidad la verdad que confiable porque en el fondo detrás hay una persona, entonces nosotros nos comunicamos con la persona. Entonces si no es confiable el medio, llamamos al tiro a la gerencia comercial y solicitamos otra persona que nos atienda”. (UM, Minera Cerro Alto, Más de 45)*
3. *“Claro, a veces traen más información, al venir en persona acá es más completo porque uno puede sacar las dudas ahí, que en un catálogo por ejemplo, un catálogo igual te da especificaciones técnicas pero al final de leer el catálogo igual vas a tener dudas, si viene la persona puedes responder al tiro esas dudas.” (UA, Atacama Kozan, menos de 45)*
4. *“Claro, tal gente mostró tal cosa que podemos aplicar tú sabe que tienes a esa persona o a esa empresa que podemos pedirle que nos haga pruebas, que nos haga un presupuesto que veamos que podamos implementar.” (UA, Doña Inés de Collahuasi, más de 45)*
5. *“No sé si hace la diferencia [TENER UNA BUENA PÁGINA WEB], pero para nosotros es importante porque nos acortan los plazos, nos acortan los plazos de cotización. Hay cosas que uno las puede sacar directamente de internet. Te voy a dar un ejemplo súper común, Sodimac por ejemplo tiene todos sus productos online, tú los puedes mirar todos, los puedes ver, ver la ficha técnica, descargar todo, todo, todo, hasta la cosa más pequeña. En cambio con otro proveedor tú puedes ver que está haciendo, pero para ver un producto específico tienes que comunicarte con él, pedirle la ficha técnica y eso hace que sea más lento” (AM, Collahuasi, menos de 45, mujer.)*
6. *“El objetivo principal de las reuniones bueno es cuando tú no lo conoces es conocer en detalle al proveedor, pero el fin en general es sacar dudas, por ejemplo si es un proveedor de bienes, qué garantía te da, cuál es el origen de sus productos, si es un proveedor de servicios, cuál es su experiencia, más que nada una reunión de acercamiento.” (AM, El Tesoro, menos de 45 años.)*
7. *“Cuando es que a veces igual hay proveedores nuevos que nos vienen a mostrar nuevos productos. Y si nos dan quizás los mismos beneficios a un menor costo igual vemos la alternativa de si es viable si es realmente el mismo producto a*

menor costo, y si no seguimos con el proveedor antiguo” (AA, Lomas Bayas, más de 45 años.)

Boca a Boca

Es un canal anexo a los visto con anterioridad. Su objetivo es complementar o servir de guía respecto a la búsqueda de nuevas ofertas o posibles soluciones. Su principal fortaleza es que suele venir de profesionales de confianza, aunque por otro lado, dicha información, por las características de este tipo de comunicación, nunca es completa.

a) Usuario Medio

- El medio parece tener un uso frecuente por parte de los entrevistados, destacando la confiabilidad del medio como fuente de información. Según el momento de necesidad, este método puede acercarse más que otro a una opción de compra.
- Principalmente se consulta sobre el rendimiento de proveedores con motivo de un posible contacto. También se consulta sobre aspectos técnicos específicos sobre el rendimientos de algún producto.
- Para el caso de la minería no referida al cobre, este medio pasa a ser central, dado que es más específica y cuenta con menor información disponible.

b) Usuario Alto

- Se trata de un mecanismo de información frecuente en las empresas mineras. Una voz importante indica que las redes de contacto del mundo minero son extensas, por lo que se cuenta con muchos conocidos.
- El principal motivo de consulta es sobre aspectos técnicos o calidad de un producto determinado. En general, la consulta a un conocido se hace cuando surge la necesidad.
- El nivel de confianza que otorga este medio así como el nivel de detalle, permite sea una opción cuando Internet o revistas no cuenten con la información requerida.

c) Abastecimiento Medio

- Es una relación habitual
- Se comparten experiencias sobre proveedores.
- Son más bien superficiales. Recomendaciones.

d) Abastecimiento Alto

- Complemento de una primera etapa de exploración de alternativas.
- Tiene que ver con impresiones positivas o negativas de otras faenas.

e) Citas

1. *“Es que generalmente qué hace uno, cuándo consulta, cuando uno va a comprar una maquinaria o algún suministro importante a ver qué experiencias tienen. En el momento que te dicen que tienen mala postventa, o tiene mala duración o cuando fallan no te responden, en ese momento uno inmediatamente corta esa opción”. (UM, Cerro Colorado, menos de 45)*
2. *“Claro lo que pasa que el área de geotecnia en general es muy específica. En general en Chile todos se conocen, entonces cuando sale una nueva tecnología se sabe fácilmente a través del grupo de geomecánicos que existe en Chile, entonces se transmite la información y de esa manera ves si se puede aplicar”. (UM, Doña Inés de Collahuasi, menos de 45)*
3. *“Yo opino dos cosas, uno el tema de poder conversar con colegas de otras empresas porque ahí se permite una muy buena socialización y con ellos conversar qué están haciendo, problemas que se puedan estar presentando, y ahí también surgen alternativas de propuestas de mejoras”. (UA, Caserones, Más de 45)*
4. *“Busco lo que necesito en realidad, o sea de repente necesitas algo, no es que siempre esté o en el rato libre, no, sino que siempre en la medida que uno necesite, preguntas si alguien tienen algún contacto o alguna referencia” (UA, Minera Esperanza, Menos de 45)*
5. *“También uno se informa de las otras empresas, cuando no tengo una información, llamo a otra empresa y le pregunto y con quién están trabajando o qué proveedores ellos han hecho participar, o también con la experiencia de los demás. Siempre un poco más lo probado.” AA, Punta del cobre, más de 45 años.*
6. *“claro el voz a voz tiene que ver con actores de la misma industria que te van sugiriendo el recibir a ciertas compañías para poder conocerlas en una primera etapa y ver las oportunidades de negocio o de acercamiento en términos primarios digamos” AA, Antucoya, menos de 45 años.*

Este tipo de canal es señalado como conocido pero no se frecuentan ni se prefieren. Suelen estar centrados en la información general sobre la industria minera, lo que es reconocido como positivo por los encuestados, pero no útil para sus propósitos laborales.

a) Usuario Medio

- Los medios masivos se consultan muy poco para información referida a la minería. En general, se hace mención de publicaciones aisladas que se consultan según las preferencias del entrevistado.
- La consulta de este tipo de medios es esporádica, principalmente cuando se encuentra el programa Chile Minero en la TV. Sobre este programa y otros internacionales, la opinión es positiva, por presentar contenidos de interés como nuevas tecnologías.
- Sobre “Frecuencia minera” o algún otro programa radial, la consulta parece ser inexistente. Sobre el periódico, se menciona que este es reemplazado por medios digitales, por tanto no se requiere su uso.

b) Usuario Alto

- Escaso uso de los medios masivos por parte de los entrevistados, la mayoría manifiesta abiertamente no consultar nunca ninguno de estos. De forma similar al grupo UM, la presencia de radio en este grupo es prácticamente nula.
- Solo el periódico parece tener un nivel esporádico de consulta, precisamente cuando aparece algún reportaje o noticia sobre minería. El periódico que se menciona es El mercurio

c) Abastecimiento

- Frecuencia Minera y Chile Minero son conocidos pero no se recuerdan ni se frecuentan.
- Diarios de circulación nacional se revisan para información general de la Industria “estar al día”

d) Citas

1. *“Me da la sensación de que el programa está para otra cosa, para socializar como el Programa Chile País Minero, que me parece bien que sea así, pero no lo veo como una herramienta para decir así “después de haber visto este programa tengo la sensación de que los proveedores son estos” (UM, Cerro Colorado, menos de 45)*
2. *“Los días domingo sobre todo por un tema de noticias económicas, pero después fui dejando el diario porque encontré en internet todo eso y con mayor accesibilidad, entonces lo puedo hacer en cualquier parte, no tengo que ir a un*

kiosco a comprarlo o a mirarlo, lo puede tener en mi teléfono, en mi computador, eso hoy día está tomando ventaja. (UM, Chuquicamata, Menos de 45)

3. *“Generalmente los diarios, El Mercurio, La Tercera hacen artículos de minería. El Mercurio está como en el top de la referencia.” (UA, Doña Inés de Collahuasi, más de 45)*
4. *“Noticias mineras sería interesante, o sea si el mercurio del sábado o del domingo en el cuerpo económico tuviera una página de noticias minera sería un splash, en una sola página noticias mineras, así como traen una página del Wall Street Journal, un resumen del Wall Street Journal que tuviera un resumen en una página de noticias mineras, por ejemplo una cosa así sería razonable, no te agrega otro medio, no tienes que comprar otra cuestión, no te llegan más papeles a la oficina, es el mismo periódico que la mayoría de las personas lee el fin de semana.” (UA, Angloamerican, Menos de 45)*

Aplicaciones para dispositivos móviles

Los entrevistados señalan que este tipo de iniciativas puede tener un gran potencial, sin embargo aún su acceso es limitado y la información que presentan, escasa.

a) Usuarios medios

- Prácticamente no existe mención sobre este medio entre los entrevistados. Es posible indicar que se desconoce la aplicación en la industria. Sólo un entrevistado declara haber usado alguna aplicación.

b) Usuarios Altos

- En este grupo, parece ser frecuente el uso de Apps para acceder a datos sobre los procesos. En general, la evaluación es muy positiva, por la posibilidad de acceder a datos en tiempo real.
- Otra voz indica que la App en minería está aún comenzando y puede tener una mejoría notoria en el futuro. Sobre los entrevistados que no usan las Apps de tablet como medio de información, indican que puede ser una buena iniciativa.

c) Abastecimiento

- No las conoce pero le gustaría que hubiera una que le permitiera estar en contacto constantemente con el proveedor. Algo más “en línea” sería ideal

d) Citas

1. “Es positivo, pero como te digo que manejamos una sola línea de equipos, todo eso lo tiene incluido (el proveedor). Nos mandan la información, nos mandan para la resolución de fallas, nos orienta el proceso”. (UM, Minera Candelaria, Más de 45)
2. “para mí sería muy útil una aplicación para estar conectado directamente con el proveedor con algún sistema. Hoy en día de alguna manera lo tenemos, pero siempre tiene que estar intermediado por alguien, un computador, pero a través de una aplicación más en línea podría ser más piola”. AA, El Tesoro, Menos de 45 años

Resumen canales notables

Dados los resultados, podemos resumir la información de la siguiente manera:

Medios	Objetivo	Uso	Información buscada
Revistas	Buscar información que permita entrar en contacto con el proveedor “interesante”	• Informacional General • Largo Plazo	• Nuevos productos. • Información de contacto. • Información sobre Tecnología. • Información de la Industria
Internet	Búsqueda rápida de información que permita entrar en contacto con proveedores y conocer nuevos productos.	• Informacional General • Corto Plazo • Largo Plazo	• Nuevos productos. • Información de contacto. • Información sobre Tecnología. • Información de la Industria • Primeros detalles técnicos • Proveedores Puntuales.
Newsletter	Búsqueda de información sobre su proveedor actual y noticias generales sobre la industria.	• Informacional General • Corto Plazo	• Nuevos productos. • Información de la Industria
Seminarios Técnicos	Aprender sobre “otras experiencias”. Establecer redes.	• Corto Plazo • Largo Plazo	• Nuevos productos • Información técnica • Contactos.
Ferias	Entrar en contacto con proveedores. Buscar avances tecnológicos.	• Largo Plazo	• Nuevos productos • Información técnica • Información sobre el proveedor. • Proveedores internacionales. • Contactos.
Relación directa/venta Directa	Salir de dudas y entrar en detalle acerca del proceso de trabajo del proveedor	• Corto Plazo	• Información Técnica • Información sobre el proveedor.

Anexo

Cuestionario semi-estructurado, estudio de comunicación ECCO 2014

Sub-dimensión	Preguntas
<i>Presentación...</i>	
Consumo de información	• ¿Qué tipo de información relacionada con proveedores mineros consulta regularmente? ¿Nuevos equipos y tecnologías? ¿Alianzas con mineras? ¿Experiencias piloto? • ¿Qué tipo de información sobre la industria minera consulta regularmente? ¿Información general? ¿Adquisiciones? • Si está pensando en comprar ¿Se centra en buscar soluciones o piensa primero en proveedores? ¿En qué caso busca de cada tipo?
Frecuencia de uso de medios	• ¿Cuáles son los medios que ocupa con más frecuencia y por qué? • ¿Cuáles son los medios que ocupa diariamente? • ¿Qué es lo que busca de esos medios particularmente?
Contexto de uso	• ¿En qué situaciones consulta información sobre los proveedores mineros (o soluciones)? ¿Durante su jornada laboral o fines de semana y festivos? ¿Los nuevos procesos de compra inciden en su

	consumo de información?
Uso de la información	• ¿Qué uso le da a esta información en general? ¿La ocupa para tomar decisiones? ¿Es sólo para mantenerse informado?
Información presente en la industria	• ¿Cuál es su opinión sobre la información disponible acerca de los grandes proveedores? ¿Considera que es útil? • ¿Qué le gustaría conocer de los proveedores o (de la industria en general)? ¿La información llega a usted de una manera que le acomoda?
Uso de los medios	• ¿Qué medios de comunicación usa generalmente para obtener información sobre proveedores mineros? <i>(los medios nombrados determinan las siguientes preguntas en esta dimensión y en la de “Asociación medios-objetivos”)</i> • ¿Cuál es su opinión sobre las revistas especializadas?, ¿Cuáles? • ¿Cuál es su opinión sobre las Costumer magazines? • ¿Cuál es su opinión sobre los seminarios? Y ¿Costumer/Demo Day? • ¿Cuál es su opinión sobre las grandes ferias?, ¿Cuáles? • ¿Cuál es su opinión sobre los medios digitales?, (Internet, redes sociales, apps, Newsletter) • ¿Cuál es su opinión sobre Corazón de Minero?, • ¿Cuál es su opinión sobre Frecuencia Minera?, • ¿Cuál es su opinión sobre los vendedores de los diferentes proveedores mineros? (vistos como un canal más de información) • ¿Se apoya en información que le puedan brindar sus pares (Trabajadores de cargos similares al de usted) en otras mineras?
Asociación entre medios y objetivos	• ¿Con qué objetivo revisa revistas especializadas? • ¿Con qué objetivo revisa Costumer magazines? • ¿Con qué objetivo asiste a seminarios? • ¿Con qué objetivo asiste a Costumer day? • ¿Con qué objetivo asiste a las grandes ferias? • ¿Con qué objetivo revisa medios digitales? (Internet, redes sociales, apps, Newsletter) • ¿Con qué objetivo ve Corazón de Minero?, • ¿Con qué objetivo escucha Frecuencia minera?, • ¿Con qué objetivo usted recibe vendedores en representación de proveedores mineros? • ¿Con qué objetivo usted requiere información de sus pares?

Valoración sobre los medios de comunicación	• ¿Cómo evalúa usted la calidad del contenido disponible? • ¿Cómo evalúa usted la claridad de información?, • ¿Cómo evalúa usted confiabilidad de revistas, seminarios, ferias, etc? • ¿Usted cree que existe un buen flujo de información en la industria? ¿Qué información le gustaría que estuviera disponible? • ¿Cuáles son sus medios de comunicación favoritos?, ¿Siempre ha utilizado estos medios?, ¿Algún cambio en sus preferencias? ¿Por qué? • ¿Considera que existen medios que es indispensables de consultar? ¿Por qué?
Valor del proceso comunicativo	• ¿Considera que sus proveedores lo escuchan?, ¿Existe una comunicación fluída?
Información entre pares	• ¿Qué tipo de información sobre grandes proveedores mineros se comparten al interior de la industria? • ¿Con qué frecuencia y en qué circunstancias recibe o comparte información sobre proveedores mineros a sus pares en la industria?