

Postulación Codelco
Premios Eikon 2023



Número y nombre de la categoría a inscribirse: N°18.1 – Publicaciones institucionales / Multimedia

Capítulo: General

Título del caso: Revista Somos Codelco

Nombre de la empresa o institución: Codelco

Departamento, área que desarrolló el plan: Comunicaciones internas corporativas

Persona/s responsable/s del plan de comunicación:

Paula López, Jefa de Comunicaciones Internas Corporativas

Claudio Bustos, Planner estratégico de CBR Comunicación.

1.- INTRODUCCIÓN – Diagnóstico

Codelco es una empresa autónoma chilena, principal productora de cobre de mina del mundo, líder en reservas del mineral a nivel planetario y motor del desarrollo del país. Desde su nacionalización en 1971 hasta el año 2020 ha generado excedentes por US\$ 115 mil millones para el Estado de Chile. Posee activos por US\$ 42,2 mil millones y un patrimonio de US\$ 11,6 mil millones a diciembre del 2022.

A diciembre del 2022 cuenta con una dotación propia de 14.509 personas, 18.770 contratistas de empresas de operaciones y servicios y 16.447 contratistas de empresas de inversión.

La empresa cuenta con diez centros de trabajo (incluyendo **Casa Matriz y Vicepresidencia de Proyectos**) y opera 8 divisiones mineras: **Chuquicamata, Ministro Hales, Radomiro Tomic, Gabriela Mistral, Salvador, Andina, Ventanas y El Teniente**. La Casa Matriz se ubica en Santiago y es donde se coordina la estrategia corporativa desarrollada por un directorio integrado por 9 personas y un presidente ejecutivo.

El proceso de transformación que está llevando a cabo Codelco implica la necesidad de que todos los/as trabajadores/as, además de los *stakeholders* externos, puedan estar informados de lo que está sucediendo en cada uno de los centros de trabajo. Unificar la información de las diferentes divisiones implica tener un medio que reúna las noticias más relevantes que suceden en la Corporación.

De esta manera la Revista Somos Codelco ha logrado ser el principal medio corporativo para comunicar los avances de crecimiento.

2.- Propuesta / Enunciado de campaña

¿Cómo nace la Revista Somos Codelco?

En el contexto del COVID-19, y ante la incertidumbre, el miedo y el desconocimiento que existía sobre este nuevo virus, Codelco adoptó rigurosas medidas de prevención para evitar su contagio, con el objetivo de cuidar la salud de sus trabajadores/as y mantener la continuidad operacional. En ese momento complejo, y ante la necesidad de mantener a toda la organización bien informada, la compañía puso en marcha una publicación semanal titulada “Plan de acción Coronavirus” en que se relataba cómo las diferentes divisiones de la Corporación estaban implementando medidas para proteger a las personas.



Por ejemplo, se informó de la incorporación de un *dron* megáfono que recordaba mantener el distanciamiento físico, así como el periodo de vacunación contra la influenza para ayudar a prevenir secuelas más severas si alguien se contagiaba de covid-19.

En esta publicación de carácter digital, todas las divisiones de Codelco tenían un espacio para difundir la forma en que estaban colaborando para hacer de la Corporación un lugar seguro para trabajar, respetando las medidas sanitarias y poniendo la vida de los trabajadores/as siempre en primer lugar.

¿Cómo se transformó?

A cabo de 10 ediciones, pasó a llamarse Plan de Acción Codelco, puesto que además de informar semanalmente las tareas desarrolladas por la Corporación para combatir la pandemia, se fueron incorporando contenidos sobre programas y actividades ejecutadas por las divisiones para impulsar la estrategia corporativa y la transformación interna que lleva asociada.



A finales de 2021, cuando la pandemia ya estaba relativamente controlada, se empezó a utilizar la herramienta comunicacional exclusivamente como una palanca de la transformación cultural y la publicación adoptó finalmente el formato más clásico de revista corporativa.

“Somos Codelco” es la revista oficial de la cuprífera estatal. Quincenalmente cumple con el objetivo de difundir noticias relevantes de todos los centros de trabajo (Chuquicamata, Radomiro Tomic, Ministro Hales, Gabriela Mistral, Distrito Norte, Salvador, Andina, Ventanas, El Teniente, Casa Matriz y Vicepresidencia de Proyectos), bajo una perspectiva común y un tratamiento de la información que destaca el avance de la estrategia corporativa, junto con reconocer los logros específicos de las áreas y las personas.

En empresas del tamaño de Codelco, con centros de operación que funcionan de forma independiente, es muy común que sus equipos trabajen de manera aislada e, incluso, tengan una identidad propia vinculada a su historia y territorio. Frente a este desafío organizacional, “Somos Codelco” contribuye, desde el punto de vista informativo e interpretativo, a moldear una cultura de integración. Su *tagline* es específico en resaltarlo: “Compartimos la misma visión”

Objetivos comunicacionales:

- **Ser el medio corporativo** que unifique la visión de la Corporación y de los diferentes centros de trabajo bajo una pauta que potencia la transformación estratégica de la compañía.
- **Generar adeptos al consumo de información interna y aumentar la visualización de contenidos** en los diferentes estamentos de la compañía.
- Que todas las personas **se enteren** de los hechos relevantes, de manera quincenal, en cada una de las divisiones, siendo transversal a toda la organización.

3.- Desarrollo/ Ejecución del plan

¿Cómo se alimenta de información?

Definición de temas

Cada director de comunicaciones de cada división (Dicos) tiene la misión quincenal de levantar, escribir y registrar una noticia relevante. Debido a que muchas veces los temas propuestos generan interés externo (en las comunidades y en la industria, mayoritariamente) se le da la exclusiva a la revista para que aparezcan por primera vez en ella antes que en los medios de comunicación locales o nacionales.

Reunión de pauta

En esta instancia se presentan y discuten los temas ya levantados por cada DICO, en función de la relevancia que tiene cada noticia, si cumple con los requisitos para estar en la revista, los lineamientos estratégicos a los que contribuye el hecho o logro y los principales contenidos a resaltar, incluyendo sus vocerías. Además, se definen los temas a destacar en la portada y cuánta extensión se le asignará a cada uno. Esto se realiza de forma colaborativa para así sacar partido del conocimiento y experiencia existente dentro de los equipos de comunicaciones. En ello se incluye también el factor de que, si bien es un medio interno, queda abierto a la visualización de cualquier persona externa, por lo que el tratamiento debe ser de fácil lectura y comprensión.

¿Cómo se difunde?

Lanzamiento de la revista

Se hace a través de las diferentes plataformas que tiene la Corporación como los canales de WhatsApp de las divisiones y Casa Matriz, mailing y banners, entre otros, a través de los que se invita al público objetivo a informarse sobre las principales noticias de la organización. La revista es subida a la plataforma Issuu, donde se alojan todas las publicaciones, quedando abiertas a todo público. Se hace difusión de una selección de sus notas a través de redes sociales, por ejemplo, LinkedIn.

La publicación tiene entre 16 y 24 páginas en las cuales cada división cuenta con un espacio para informar una noticia en el periodo. El lenguaje es simple y acotado, acompañado de imágenes y de declaraciones de los principales protagonistas, para hacer la lectura fluida y dinámica. En las declaraciones se busca que exista un equilibrio de testimonios entre hombres y mujeres, con el objetivo de dar visibilidad a la dotación femenina y así resaltar el compromiso y meta de hacer de Codelco un espacio en el que las mujeres tienen oportunidades laborales y de crecimiento.

Difusión de temas de la revista

Los días posteriores al lanzamiento de la revista se aplica un plan de difusión de cada nota contenida en la publicación. Para ello, se utilizan piezas como *mailings*, *banners* en intranet y mensajes por WhatsApp, a través de los cuales se invita al público objetivo a informarse de los temas más relevantes que están sucediendo al interior de Codelco. Así también cada división puede levantar su propio tema.



¿Cómo ha crecido?

En abril de 2023, la publicación llegó a su edición número 100 de forma ininterrumpida, generando un nuevo hito y posicionándose como fuente de contenido relevante para los trabajadores/as de Codelco.



También se han realizado ediciones especiales para informar sobre las giras comerciales y de vinculación con la industria realizadas por Europa y Asia. En estas se rompe con el esquema clásico de presentar las noticias más relevantes de las distintas divisiones, pasando a informar, por ejemplo, los principales hechos que sucedieron en estos viajes y la importancia de estos recorridos y encuentros para el desarrollo de Codelco y del país.



Hoy la revista marca las tendencias noticiosas de la corporación, es así como en algunas ediciones muchos temas apuntan a seguridad, sustentabilidad, diversidad, liderazgo, operaciones, resultados, comunidades, tecnología, proyectos emblemáticos y marca la pauta interna de gestión, acelerando y relevando las palancas claves que necesita la transformación cultural de la compañía.

4.- RESULTADOS

La revista “Somos Codelco” se ha transformado en el canal oficial de la compañía, con foco en su transformación estratégica. Desde ese “para qué” es que se ha visto el interés de los/las trabajadores/as por informarse a través de ella.

En 2021, el promedio de lectura por cada publicación llegaba a los 1.500 lectores únicos. escalando en 2022 a un promedio de 4.000 lectores por edición.

El *peak*, de este 2023, está en las ediciones del mes de marzo, en el contexto de la conmemoración del Día de la Mujer, ocasión en que se alcanzaron los casi 9.000 lectores.

Este 2023, con ya 6 ediciones, tenemos un promedio de 6.400 lectores por edición, lo que significa un incremento de lectores de un 62,5% si comparamos la lectoría con los últimos 6 números del año 2022.

Mediante el trabajo unificado y coordinado de las diferentes áreas de comunicaciones de todas las divisiones que conforman Codelco, se ha logrado conseguir una continuidad ininterrumpida en sus más de 100 ediciones, siendo un medio transversal que reúne y presenta el trabajo quincenal que se hace en todo Codelco.



FUENTE: ISSUU.COM

RESUMEN

La Revista Somos Codelco es un proyecto editorial que nació como un informativo de contingencia para sus trabajadores/as a partir de la emergencia sanitaria del covid-19, pero que rápidamente mutó para convertirse en el principal medio corporativo de Codelco, abierto también a públicos externos.

En ella, las divisiones y centros de trabajo, de manera colaborativa, reportan quincenalmente sus avances respecto al proceso de transformación que están ejecutando, bajo los lineamientos corporativos.

¿POR QUÉ LA CONSIDERAMOS UNA CAMPAÑA EXITOSA?

A) Porque se convirtió en **el principal medio corporativo** de Codelco, teniendo ya más de 100 ediciones elaboradas de manera ininterrumpida.

B) Porque **ha tenido un aumento de lectores sistemáticamente**, pasando de un promedio de 3.500/4.000 en 2022 a casi 6.500 lectores promedio durante 2023. Los/as trabajadores/as valoran este medio y los temas que estarán en la pauta de contenidos cada vez cobran mayor relevancia.

C) Porque gracias al aporte de cada una de las divisiones, miles de trabajadores/as hoy entienden que **Codelco es mucho más que dónde trabaja cada uno físicamente**, logrando comprender realmente la dimensión de esta compañía del Estado de Chile.