

Postulación Codelco
Premios Eikon 2023



Número y nombre de la categoría a inscribirse: N°15, Campaña Digital

Capítulo: General

Título del caso: Planeta Seguridad | Gamificación

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 Comunicaciones Internas Corporativas y Claudio Bustos, Planner estratégico de CBR Comunicación.

1.- INTRODUCCIÓN – Diagnóstico

Codelco es una empresa estatal chilena, principal productora de cobre 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 de 2022.

Más de 35.000 personas trabajan en y para Codelco. La dotación propia a diciembre de 2022 era de 14.509 trabajadores y profesionales, 18.770 contratistas de empresas de operaciones y servicios y 16.447 contratistas de empresas de inversión.

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

Para Codelco, sus trabajadores/as son su principal capital. Y en una industria con entornos operativos en los que existen riesgos permanentes, la prevención y la educación resultan fundamentales, ya que la vida y la integridad de las personas siempre están en primer lugar.

En los últimos años crecieron los niveles de accidentabilidad laboral, especialmente entre los/as trabajadores/as contratistas. Uno de los factores detectados fue que la percepción de riesgo se estaba relativizando y el cumplimiento de los protocolos internos había disminuido. Esta situación llevó a la necesidad de fortalecer las campañas internas de seguridad y prevención de riesgos laborales.



2.- Propuesta / Enunciado de campaña

En junio de 2021 se lanzó la estrategia de Seguridad y Salud Ocupacional (SSO) correspondiente al período 2021-2024, con la meta de reducir al máximo los riesgos críticos en los diferentes procesos productivos y erradicar las fatalidades. Para lograrlo, es sumamente importante que las personas tengan conciencia de los riesgos a los que están expuestos 24/7, en todos los contextos laborales y sin ningún tipo de excepción.



Para abordar este desafío se creó un relato estratégico, una identidad visual, una campaña de comunicación y acciones especiales de relacionamiento interno para visibilizar la importancia de la responsabilidad personal y colectiva bajo la Estrategia de SSO para proteger la vida de las personas. La estrategia fue organizada sobre cuatro pilares de trabajo permanente: riesgos críticos, liderazgo, excelencia operacional y aprendizaje.

Con el objetivo de motivar el aprendizaje de forma lúdica, se desarrolló un juego digital como invitación a las personas a adherir a los principales conceptos de esta nueva estrategia de seguridad. Para ello, se elaboró una aplicación que las personas podían utilizar en sus teléfonos móviles.

Así, por medio de la gamificación, se creó el “Planeta seguridad” de Codelco y su “Desafío SSO”, que buscó reforzar los pilares fundamentales de la nueva Estrategia de SSO con preguntas de conocimiento, pruebas de destreza y puntaje final de aciertos por supuesto.

Objetivos del juego:

- **Medir y reforzar** los conceptos claves de la nueva estrategia
- Aumentar la motivación de los/as trabajadores/as para aprender de forma diferente
- Contar con una **recepción positiva** frente a estímulos técnicos
- Mejorar la **retención de la memoria**, generando asociaciones, experiencias e interacciones

3.- Desarrollo/ Ejecución del plan

Se creó un juego digital consistente en un mundo con la identidad visual, el colorido y los contenidos de la Estrategia de SSO y sus cuatro pilares. En este espacio, llamado “Planeta seguridad”, las personas debían elegir un personaje para participar. Este juego fue difundido por las diferentes plataformas internas de comunicación que tiene la Corporación como mailing, afiches, WhatsApp, banners intranet, entre otros.

En primer lugar, los usuarios debían registrarse con su nombre, su rol (trabajador/a, ejecutivo/a, profesional), tipo contrato (dotación propia o contratista) y especificar su centro de trabajo. Una vez ingresados los datos se desplegaban las instrucciones, en las cuales se informaba que Codelco busca erradicar la fatalidad en todas las operaciones y que su estrategia está conformada por 4 pilares.



A medida que el avatar avanza por el planeta seguridad aparecían preguntas como ¿a qué ícono corresponde el pilar riesgos críticos? Y así con los otros pilares, obteniéndose un puntaje al acertar de manera positiva. Luego se pasa a la siguiente etapa, en que las preguntas iban relacionadas con el objetivo que busca alcanzar cada uno de los pilares. Por ejemplo, para responder ¿qué busca el sello de liderazgo?, el/la participante debía mover el avatar para que saltara hacia la alternativa que estimaba correcta.



Para terminar, el juego presentaba una lluvia de íconos para que el/la usuario/a capturara sólo los correspondientes a la Estrategia de SSO. Con esto, y con las demás etapas, se lograba un puntaje final para crear el ranking de quienes participaron.



4.- RESULTADOS

Del universo de trabajadores/as que jugaron entre el periodo comprendido, un 70% reconoció gráficamente a la primera oportunidad el ícono del pilar “Riesgos críticos”; un 81% C+ (el programa de excelencia operacional de la Corporación); un 85%, Aprendizaje; y un 59% ,Sello de Liderazgo.

Cuando les preguntamos la definición de cada pilar, el 69% de los jugadores acertó a la primera oportunidad “Riesgos críticos”; un 48%, “Sello liderazgo”; un 72%, el pilar “Aprendizaje”; y un 81%, la definición “C+”.

Los pilares prioritarios para el segmento trabajadores son Riesgos Críticos y C+. Ambos ejes promediaron un 75% de conocimiento en el juego a la primera oportunidad.

4.1.- RESUMEN

El lanzamiento de la nueva Estrategia de SSO fue de la mano con un plan para darle identidad y relato a esta actualización con énfasis en cuatro ejes. Con este nuevo plan se buscaba sensibilizar a los/las trabajadores/as respecto la importancia de estar por sobre todas las cosas seguros mientras están en las faenas, tomándole el peso a que la vida es lo primero.

Se realizó un juego que tuvo como objetivo mantener una comunicación activa con los/as trabajadores/as para aumentar la motivación por aprender temas de SSO de forma lúdica. En esta gamificación lo/as usuarios/as iban avanzando en el “Planeta seguridad” y respondiendo preguntas relacionadas con la estrategia.

Este juego contribuyó a que los/as trabajadores/as conocieran y entendieran la estrategia de SSO.

4.2.- ¿POR QUÉ LA CONSIDERAMOS UNA CAMPAÑA EXITOSA?

- A) Porque se centró en las personas**, relatando en el juego que la vida de los trabajadores está siempre en primer lugar.
- B) Porque se utilizó una manera lúdica** y diferente para que los/las trabajadores aprendieran y supieran el propósito de la Estrategia de SSO y los pilares que la componen.
- C) Porque el 70% de los jugadores** reconoció en el juego a la primera cada uno de los íconos de la campaña de la Estrategia de SSO.
- D) El eje con mayor conocimiento a nivel transversal** es el C+, especialmente en el segmento trabajadores (+11.000 personas).
- E) Los ejes prioritarios para el segmento trabajadores** son RIESGOS CRÍTICOS y C+. En promedio, ambos ejes promedian un 75% de conocimiento.