

LOS JUEGOS LIMPIOS



PREMIOS EIKON

Los Juegos Limpios:
gamificación que transformó los hábitos
de reciclaje en Caja Los Andes.

Categoría 7: Comunicación Interna

Capítulo: General

Compañía: Caja Los Andes

Departamento: Gerencia de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad

Persona responsable: Sofía Heiremans

INTRODUCCIÓN

Caja Los Andes es la caja de compensación más grande del país. Entrega a más de cuatro millones de personas y sus familias herramientas para que, de forma autónoma, abran el camino hacia su bienestar en ámbitos como educación, salud, cultura y empleabilidad.

En esa línea, la organización ha buscado potenciar su impacto social mediante una estrategia de sostenibilidad integral construida hace más de una década. Esta estrategia se sostiene en tres pilares: lo social, que es el core del negocio; la gobernanza, que define cómo se hacen las cosas; y lo ambiental, que la compañía busca resguardar desde su propia operación. Esta operación reúne a más de 2.800 colaboradores y colaboradoras distribuidos en 95 sucursales a lo largo de Chile y el Edificio Corporativo de Providencia que concentra el flujo diario más alto con cerca de 1.000 personas transitando cada día.

Para tomarle el pulso a esa cultura interna, **Caja Los Andes mide anualmente el SSIndex, un índice de favorabilidad que refleja cómo perciben los/as colaboradores/as** el compromiso real de la organización en dimensiones estratégicas. Entre ellas, la cultura ambiental, que mide el conocimiento y compromiso de los equipos con las prácticas sostenibles de la compañía. Es, en definitiva, el termómetro de qué tan alineada está la cultura declarada con la cultura vivida.

Durante el 2025, Caja Los Andes experimentó un periodo de profundas transformaciones internas que incluyeron un proceso de negociación colectiva, **reestructuraciones organizacionales** y la **reciente instalación de un nuevo liderazgo en la gerencia general**. Esta confluencia de factores planteó un panorama desafiante para la convivencia interna. Al no encontrarse el clima en su punto óptimo habitual, el equipo de sostenibilidad proyectó que la medición del SSINDEX de ese año reflejaría el impacto natural de este periodo de transición, anticipando una tendencia general a la baja en los distintos ámbitos del estudio.

Frente a ese escenario, **la meta para la campaña de cultura ambiental no era crecer sino que sostenerse**. Proteger el compromiso de los/as colaboradores/as con la dimensión ambiental en medio de la tormenta, a través de una intervención de comunicación interna lo suficientemente potente como para aislar ese ámbito de la tendencia general.

EL DESAFÍO

Diseñar una campaña de comunicación interna en medio de un panorama interno complejo era difícil. La atención de los/as colaboradores/as estaba puesta en otro lado, y cualquier iniciativa corría el riesgo de perderse en el ruido. El diagnóstico además evidenció una brecha que muchas organizaciones reconocen pero pocas logran cerrar: sus colaboradores/as conocían los lineamientos ambientales de la compañía, pero ese conocimiento no se traducía en un cambio real de conducta. El reciclaje existía como concepto, no como hábito. Y la percepción interna sobre el compromiso ASG (Ambiental, Social y Gobernanza) aún tenía margen de mejora.

El diagnóstico fue claro: no bastaba con informar. Era necesario movilizar. Transformar la conciencia ambiental pasiva en un hábito cotidiano, lúdico y compartido por toda la organización, desde el Edificio Corporativo en Santiago hasta las sucursales a lo largo de todo Chile. La pregunta era cómo hacerlo sin caer en los manuales de siempre. La respuesta llegó desde un lugar inesperado: el juego.

LA ESTRATEGIA: COMUNICAR JUGANDO

Nació así la campaña institucional "**Los Juegos Limpios**", las olimpiadas del reciclaje, que apostaba por la gamificación como motor de cambio cultural. La estrategia se estructuró sobre dos pilares:

1 REDISEÑO DEL ENTORNO FÍSICO:

Antes de invitar a la acción, había que facilitar la tarea. **Las islas de reciclaje existentes en el edificio corporativo se transformaron en puntos visualmente atractivos, con mensajes claros y en rima** diseñados para eliminar cualquier duda al momento de separar residuos.

Por ejemplo, en el contenedor para Aluminio, el mensaje era: "Si brilla y es metal, el gris es su lugar" y en el caso del de Papel: "Si el papel es usado, al azul debe ser desechado", logrando una forma de comunicar el correcto uso de los basureros de una forma más memorable.

OTROS

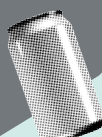
Lo que no se recicla,
al negro enseguida.



ALUMINIO

Si brilla y es metal,
el gris es su lugar.

- ✓ Latas de bebidas, envases y papel aluminio limpio.
- ✗ Envases de aerosol, envases de aluminio sucio, objetos metálicos como tijeras.



PET

Plástico limpio y seco
al amarillo va directo.

- ✓ Botellas, tapas y envases de plástico sólo de tipo ♻️
- ✗ Envases de yogurt, bolsas o envoltorios, tapas de bebida, entre otros.



PAPEL

Si el papel es usado,
al azul debe ser desechado.

- ✓ Hojas, sobres sin plástico, cuadernos y cartulina.
- ✗ Servilletas absorbentes, plastificados, papel con restos de comida.



Mensajes Islas de reciclaje edificio corporativo.

2 SEGMENTACIÓN:

La campaña ofreció experiencias diferenciadas para conectar con la realidad de cada colaborador/a: actividades presenciales en terreno para la casa matriz, y herramientas e incentivos digitales para las regiones.

LA EJECUCIÓN

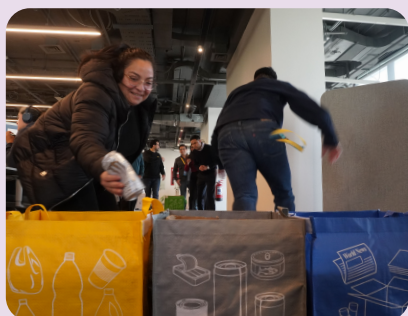
EL EDIFICIO CORPORATIVO COMO CANCHA

En el marco de la semana del medio ambiente en octubre, el Edificio Corporativo de Santiago se convirtió en un **espacio de juego**. Cuatro dinámicas presenciales transformaron el aprendizaje en una experiencia física, competitiva e irresistible:



1 BASURA BÁSQUET

Una dinámica de habilidad donde los/as **colaboradores/as encestaban residuos en el contenedor del color correcto**, poniendo a prueba sus conocimientos de forma competitiva y entretenida.



2 CORRE Y RECICLA

Una carrera deostas que combinó agilidad y educación ambiental: **clasificar residuos correctamente bajo presión de tiempo y en equipo.**



3 MEMORICE

Un **juego de memoria visual para asociar cada tipo de desecho con su destino de reciclaje**, reforzando el aprendizaje desde la repetición y el desafío.



4 MESA DE PERSONALIZACIÓN

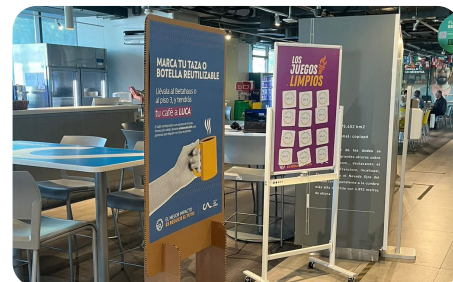
Un **espacio para rotular botellas y tazas reutilizables**, con un incentivo concreto y cotidiano: café a \$500 en la cafetería al presentar el tazón propio.

SOPORTES SOSTENIBLES

Para reforzar aún más nuestro compromiso con el medio ambiente, la escenografía incluyó un photo opportunity desarrollado a partir de un marco de fotos fabricado con desechos reciclados por los mismos colaboradores. En esa misma línea, el resto de los soportes comunicacionales fueron fabricados con cartón panel, una materialidad sustentable y de alta resistencia. Este diseño modular



permitió intercambiar las piezas gráficas de manera flexible durante las activaciones sin desechar la estructura base. Además, gracias a su durabilidad, estos elementos se integraron al inventario permanente de la organización y se continúan utilizando en otras campañas internas.



En paralelo, **en cuatro sucursales prioritarias de la región Metropolitana se instalaron contenedores exclusivos para pilas y baterías** -uno de los residuos de mayor complejidad ambiental- y se lanzó una competencia regional con un incentivo concreto: la sucursal que más kilos recolectara durante las dos semanas de campaña se adjudicaba el gran premio. La competencia encendió el compromiso desde adentro.



DESPLIEGUE DIGITAL EN REGIONES

Para el resto de Chile, la campaña se adaptó a un formato digital que mantuvo intacto el espíritu competitivo. La red social interna **SomosCLA** se activó con trivias digitales, gráficas de data storytelling sobre ecoeficiencia y desafíos flash, llevando la campaña a cada rincón del país con la misma energía que en la casa matriz. Y exclusivamente para la filial de Turismo, se hizo un llamado a participar como “embajadores verdes CLA” motivándolos a publicar en SomosCLA como aportaban al medio ambiente desde sus hoteles y parques.

LOS RESULTADOS: CUANDO EL JUEGO MOVILIZA

La evaluación de "Los Juegos Limpios" superó los objetivos trazados al inicio del proyecto, dejando evidencia concreta en tres dimensiones:

+63%

326 kg más de residuos gestionados en el Edificio Corporativo

373 kg

Pilas y baterías desviadas de vertederos

92%

Favorabilidad en cultura ambiental interna

1 IMPACTO AMBIENTAL TANGIBLE:

Las dinámicas en terreno lograron que el reciclaje correcto en el edificio corporativo aumentara un **63%** respecto al periodo anterior - Trimestre Oct-Dic 2024: 518 kg v/s Trimestre Oct-Dic 2025: 844 kg -; y la competencia entre sucursales cerró con la recolección de **373 kilos de pilas y baterías**.

La recolección de los casi 400 kg de pilas y baterías **equivale a haber evitado que cerca de 15.000 unidades terminaran en la basura común**. En un país que genera más de 2.600 toneladas de estos residuos al año y recicla apenas el 4,1% (Ministerio del Medio Ambiente), este aporte es concreto: se evitó el riesgo potencial de contaminación de millones de litros de agua, considerando que una sola pila alcalina mal desechada puede afectar hasta 167.000 litros del recurso hídrico.

2 ENGAGEMENT INTERNO SIN PRECEDENTES:

Durante los tres días de activaciones, la red interna SomosCLA registró más de 1.000 usuarios únicos activos v/s 768 usuarios de la semana previa - y más de 5.000 sesiones totales - v/s 2.774 sesiones de la semana previa -. Se publicaron 202 contenidos en el muro que utilizaron el hashtag **#JuegosLimpiosCLA**.

3 EL TROFEO MÁS IMPORTANTE:

Más allá de los kilos o los clics, el verdadero valor de este resultado se entiende a través de su contexto. El año 2025 estuvo marcado por un periodo de alta exigencia propia de un proceso de cambios que vivía la organización que, de manera natural, desafió los índices globales de la medición consolidada del SSINDEX, provocando una caída de cuatro puntos a nivel consolidado.

En medio de este escenario de retroceso transversal, **el ámbito de Cultura Ambiental demostró una sólida resiliencia y fue la única dimensión que se mantuvo firme en un 92% de favorabilidad**, convirtiéndose en la gran excepción del estudio. Este logro no fue coincidencia: fue la respuesta directa de una iniciativa que logró posicionarse como un espacio positivo, lúdico y de propósito común. La campaña "Los Juegos Limpios" logró aislar ese espacio de la tendencia general, protegiendo el compromiso de los colaboradores cuando más difícil era sostenerlo.

Lograr estabilidad y mantener un alto engagement en un contexto corporativo tan exigente es, sin duda, el indicador de éxito más valioso de esta estrategia.

CONCLUSIÓN

"Los Juegos Limpios" demuestra que **el cambio cultural genuino no se decreta: se construye desde la experiencia, la emoción y la comunidad**. Cuando la sostenibilidad deja de ser una instrucción y se convierte en una vivencia compartida, las personas no solo aprenden — se apropian del mensaje y lo hacen parte de su rutina.

La comunicación interna estratégica fue la pieza que conectó metas ambientales abstractas con conductas cotidianas reales. Al combinar el rediseño visual de los espacios con dinámicas competitivas físicas y digitales, Caja Los Andes no solo resolvió dudas operacionales sobre segregación de residuos: elevó el orgullo de pertenencia logrando que Caja los Andes avanzara hacia una cultura corporativa más comprometida con el entorno.

Esta iniciativa es efectiva, medible y replicable. Y está guiada por una convicción que lo atraviesa de principio a fin:

"El mejor impacto es reducir el tuyo."