

**Premios Eikon 2025:**

# **Porque me importas te cuido**

**Categoría a postular:**

Capítulo General: Categoría 7 “Comunicación interna”

**Caso:**

Porque me importas te cuido

**Nombre de la compañía o institución:**

Nestlé Chile

**Departamento a cargo:**

Gerencia de Cultura y Comunicaciones Internas

**Responsable de la presentación del caso:**

Claudia Cornejo

Micaela Valledor



## 1.- Introducción (planteo y diagnóstico)

Nestlé Chile es una filial de la multinacional suiza Nestlé S.A., una de las empresas de alimentos y bebidas más grandes del mundo. Fundada en 1866, Nestlé se ha expandido globalmente y opera en diversas categorías de productos, incluyendo alimentos para bebés, café, lácteos, chocolates, y productos de nutrición.

En Chile, Nestlé se ha establecido como un actor clave en la industria alimentaria, ofreciendo una amplia gama de productos que incluyen marcas reconocidas como Nescafé, Maggi, y Milo, entre otras. La empresa se enfoca en la innovación y sostenibilidad, trabajando para reducir su impacto ambiental y mejorar la calidad de vida de las comunidades en las que opera. A través de sus operaciones, busca contribuir al desarrollo económico y social del país.

Foco importante para la compañía ha sido siempre las personas y quienes son parte de la compañía. **El año 2020, con más de 8 mil colaboradores, la tasa de accidentes registrables (RIR) de Nestlé Chile era de 1,0, pero a comienzos de 2023, esta cifra aumentó alarmantemente a 3,2, con fábricas presentando números altamente preocupantes.** Era urgente reducir el número de accidentes y reforzar la cultura de seguridad, donde no hubiera espacio para accidentes, promoviendo el mensaje de "Cero Accidentes". Por eso, se desarrolló una robusta campaña de Comunicación Interna con el slogan "Porque me importas te cuido" con tres fases **conectadas y complementarias**, que movilizaron desde la alta dirección hasta los equipos de planta, integrando lo emocional, lo práctico y lo formativo.

1. **FASE 1: Awareness y movilización emocional**
2. **FASE 2: Participación activa y corresponsabilidad**
3. **FASE 3: Formación y cultura continua**

## **2.- Estrategia**

Dado a las alarmantes cifras en términos de seguridad, se trabajó fuertemente en una campaña comunicacional, centrada en reforzar una cultura de seguridad en Nestlé Chile, con foco en la emotividad para generar comportamientos seguros en los más de 8 mil colaboradores e involucramiento sin importar el nivel jerárquico, la ocupación o lugar físico de trabajo.

Objetivo operacional: Eliminar y/o reducir el número de accidentes de colaboradores.

Objetivo comunicacional: Fortalecer la cultura de seguridad, con las personas en el centro, a través de una robusta estrategia comunicacional proactiva apalancada por el equipo directivo de Nestlé Chile. Esto, potenciando los siguientes pilares estratégicos:

1. Caring leadership: Asegurar que las personas sean la prioridad en el proceso de toma de decisiones de los equipos de liderazgo.
2. Safety by choice: Garantizar que la seguridad sea una elección consciente y prioritaria en todas las acciones y decisiones que se toman en el día a día.
3. Safety by design: Garantizar la seguridad intrínseca de los procesos, maquinarias e instalaciones mediante un enfoque de diseño seguro.
4. Knowledge, compliance and digitalization: Asegurar que los líderes y equipos cuenten con las habilidades, conocimientos y herramientas necesarias para cumplir con las regularizaciones y mantener el bienestar de las personas.

La clave de esta campaña, y lo diferencial, ha sido el toque emocional, humano y llegar a la conciencia de los colaboradores tocando la fibra emocional y personal de cada uno, incorporando testimonios de colaboradores, mensajes de familiares y el involucramiento del Market Head y todo el equipo directivo.

Mensajes clave:

- Porque me importas te cuido.
- La seguridad de nuestras personas es nuestra prioridad.
- Entre todos hacemos de Nestlé un lugar seguro para trabajar.
- Siempre hay alguien esperando en casa.
- Nada, nada es más importante que tu seguridad.

## **3.- Desarrollo/Ejecución del plan (tácticas y acciones)**

La colaboración e involucramiento del liderazgos gerencias de Nestlé fue la clave para afrontar este escenario adverso que ponía a la compañía como una empresa con índices de seguridad altamente preocupante. Además, la entrega de contenido segmentado según el público objetivo fue un diferencial de la campaña.

La ejecución se desarrolló en **tres fases conectadas y complementarias**, que movilizaron desde la alta dirección hasta los equipos de planta, integrando lo emocional, lo práctico y lo formativo.

### **FASE 1: Awareness y movilización emocional**

- Lanzamiento con presencia del Market Head y Comité de Dirección en terreno. El liderazgo visible del Market Head y los líderes cumplió un rol fundamental.
- Videos testimoniales con líderes hablando desde lo personal y emocional sobre el impacto de los accidentes.
- Instalación de gráficas en lugares de alto tránsito con el mensaje central “Porque me importas te cuido” acompañado de imágenes reales de colaboradores y sus familias.
- Activaciones presenciales en todas las fábricas y centros, donde se entregaron kit con mensajes claves. Además, de paradas de seguridad para concientizar sobre la campaña.
- Comunicación todos los lunes del número accidentes, felicitando a quienes avanzaban sin accidentes registrables en sus operaciones.

### **FASE 2: Participación activa y corresponsabilidad**

- Creación de cápsulas audiovisuales breves con situaciones cotidianas de riesgo y buenas prácticas de seguridad, compartidas vía Workplace, whatsapp, mail y pantallas internas.
- Implementación de afiches físicos y virtuales para promocionar aplicación de reportes AAA (**Amigo Ayudando Amigo**) el lugar de levantamiento de **condiciones inseguras**.
- Promoción del uso de *WhatsApp* interno como canal directo de seguridad, con realización de cápsulas de videos, podcast de seguridad y tips enfocados en la seguridad de la operación.

### **FASE 3: Formación y cultura continua**

- Jornadas de entrenamiento en seguridad para todos los niveles jerárquicos, con foco en cultura preventiva y liderazgo visible.
- Integración del mensaje de seguridad en cada reunión de inicio de turno.
- Desarrollo de “embajadores de seguridad” dentro de cada site, colaboradores reconocidos por su conducta ejemplar.

#### **Tono de la campaña: humano, directo, emocional.**

El relato puso en primer plano la vida y las emociones de nuestros colaboradores y sus familias: “Siempre hay alguien esperando en casa”, “Nada es más importante que tu seguridad”. Esto permitió romper barreras tradicionales de comunicación interna, conectando desde lo más profundo del propósito: **cuidar**.

## **4.- Resultados y evaluación**

Durante la campaña se obtuvieron resultados muy importantes:



Se logró una importante **disminución en el RIR, que es la tasa de accidentabilidad**. Esto fue el reflejo de todo el trabajo realizado por fortalecer una cultura de seguridad.



Además, en términos de impacto y potenciando el pilar del autocuidado, la tasa de reportería (AAA = Amigo Ayudando Amigo), plataforma en la que cada colaborador podía ingresar para levantar una acción o situación insegura, **creció un 195%**. Esto es el reflejo de que la campaña logró instalar el pilar del autocuidado “por mí y por todos mis compañeros”.



El WhatsApp fue el principal canal interno utilizado, con el objetivo de llegar al 100% de la operación. Por este medio, se entregó mensualmente contenido enfocado en la seguridad. **La tasa de apertura fue de un 92%.**



En resumen, los resultados de esta campaña interna, realizada 100% de forma in house y sin apoyo de agencia comunicacional, fueron muy positivos, con número que abalan los resultados de ésta. ¿Lo mejor de todo? Lo más importante para una empresa son sus personas, y el slogan “Porque me importas te cuido” estuvo presente en cada rincón y actividad de Nestlé.

## ANEXOS

**Ejemplos de piezas gráficas de comunicación y activaciones**

**PORQUE  
ME IMPORTAS,  
TE CUIDO**





