



Ruta Sonrisas para un futuro en Chile: Resolviendo la falta de acceso a la salud bucal en la provincia de Chañaral

Nombre y número de categoría: **Sustentabilidad en Salud (2.6)**

Capítulo: **General**

Empresa: **Gold Fields**

Departamento que desarrolló el plan: **Asuntos Externos**

Responsable: **Antonio Amadori, gerente de Asuntos Externos Gold Fields**

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

¿Cuándo fue la última vez que fuiste al dentista? Esta simple pregunta realizada por los profesionales de Fundación Sonrisas a niños, niñas y adolescentes de la provincia de Chañaral, en la región de Atacama, revela el difícil acceso a atención dental que ellos y sus familias tienen. Mientras algunos responden: *“el año pasado, cuando ustedes vinieron a atendernos”*, otros confiesan: *“esta es mi primera vez”*.

Sí, porque acceder a una consulta de este tipo en las comunas de Diego de Almagro y Chañaral, y más aún en las localidades más alejadas de los centros urbanos, como El Salado o Inca de Oro, es muy difícil por la falta de profesionales, las largas listas de espera y la distancia que separa a algunas viviendas de un centro de salud.

Desde Diego de Almagro, por ejemplo, hay que recorrer 48 kilómetros para llegar a El Salvador, donde se ubica el consultorio de atención primaria más cercano.

Junto con el acceso, hay muchas barreras por derribar para esa “primera vez” en el sillón del dentista: el miedo, el desconocimiento de padres e hijos respecto de la importancia de una buena salud bucal, y la creencia respecto a que “un diente con problemas, es mejor sacarlo”, entre muchas otras.

Para dar respuesta a esta necesidad de atención dental, apoyar al sistema público y educar a las comunidades de los sectores más postergados de la provincia de Chañaral, Gold Fields -compañía minera que opera su proyecto Salares Norte en la provincia- y Fundación Sonrisas, organización que lleva 12 años promoviendo la odontología social, decidieron trabajar de manera conjunta.

¿Cómo lo harían? Movilizando a profesionales y cientos de kilos de equipamiento para entregar atenciones dentales gratuitas en la provincia, a través de un esfuerzo compartido y en alianza con los municipios y servicios de salud correspondientes, junto con una campaña de comunicaciones que permitiera visibilizar la importancia de cuidar la higiene bucal, el valor de las alianzas público-privadas para abordar

este tipo de necesidades, y el protagonismo de los beneficiarios y su capacidad de generar un cambio de hábito en su entorno.

2. Propuesta de campaña (estrategia)

A partir de este diagnóstico, Gold Fields y Fundación Sonrisas, en alianza con el municipio de Diego de Almagro, activaron un proyecto de innovación social que permitiera llevar a un grupo de odontólogos a la comuna para complementar el trabajo del servicio de salud local durante 10 días. “Con la intención de ser un brazo más de los centros de atención existentes, no una competencia”, explican desde la Fundación.

Para ello, instalarían una clínica de atención móvil en el Centro Cultural Pueblo Hundido, donde una dupla de especialistas ofrecería a niños, niñas y adolescentes las mismas prestaciones disponibles en un Centro de Salud Familiar (Cesfam). De esta forma, se podría descomprimir la lista de espera y avanzar en el tratamiento y derivación de los pacientes.

Además de sillas e instrumentos, los dentistas llevarían globos, música y una mesa con material educativo para dejar instalada en la comunidad la importancia de mantener una buena higiene bucal. Los operativos serían registrados audiovisualmente para amplificar su impacto en redes sociales y medios de comunicación provinciales, las cuentas de Fundación Sonrisas y el municipio, además de replicarlos en los medios internos de Gold Fields, sensibilizando a sus trabajadores y trabajadoras.

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

En el primer operativo (2022) realizado en el sector urbano de Diego de Almagro, el equipo atendió a 436 niños, niñas y adolescentes, muchos de los cuales nunca habían ido al dentista. Al año siguiente se sumarían los sectores de Inca de Oro y Agua Dulce, además de la comuna de Chañaral y la localidad de El Salado.

Específicamente en Agua Dulce, además de niños, niñas y adolescentes, se atendería a un grupo de adultos pertenecientes a la comunidad indígena colla.

Para llegar a ellos, el equipo también tuvo que adentrarse en su cosmovisión, bajar las barreras de entrada y lograr una buena comunicación antes, durante y después de la atención. Conocer, por ejemplo, que su alimentación se basa en el consumo de papa, arroz y alimentos ricos en azúcar, les permitió comprender mejor sus necesidades. E incluso considerar las características del agua disponible en sus viviendas, les entregó valiosas pistas para adecuar sus tratamientos.

De esta manera, el programa pasó de ser una intervención comunal a una provincial, y ha sumado acciones de refuerzo para que más personas accedan a la atención, como por ejemplo el traslado de pacientes en buses dispuestos por las municipalidades. **En sus tres versiones, se ha atendido a un total de 1.949 personas.**

Hoy el equipo se prepara para ejecutar la quinta versión del programa (junio y julio de 2025) y atender a 700 personas, entusiasmado por la buena recepción y el impacto positivo que año a año comprueban al entrar en contacto con la comunidad: *“Nos agradecen que dediquemos el tiempo, que les enseñemos a los niños a lavarse los dientes, para muchos es la primera vez que van al dentista, llegan con miedo, entonces también es parte de nuestro trabajo cambiarles el switch, ambientar el espacio con música, globos, para que se sientan cómodos. Va más allá de la atención”*, menciona una profesional del equipo que ya se prepara para viajar nuevamente al norte del país.

Tal como en años anteriores, el plan de trabajo implica llegar con educación más allá de los pasillos del Cesfam, la posta, el centro cultural o el gimnasio asignado para su desarrollo, sino también a distintos colegios de la provincia donde se seguirán realizando charlas educativas. Trabajo que se complementará con una

campaña en medios de comunicación y redes sociales para generar un impacto positivo en las comunidades y al interior de Gold Fields.

4. Resultados y evaluación

En las cuatro versiones ya realizadas de la Ruta Sonrisas para un futuro en Chile, se ha logrado:

- Establecer y consolidar una alianza de trabajo entre Gold Fields y Fundación Sonrisas, en colaboración con los municipios de Diego de Almagro y Chañaral.
- 1.949 pacientes atendidos
- 35 jornadas de operativos dentales
- Impacto en los atendidos y sus familias, quienes reciben capacitación y educación en hábitos saludables
- 20 profesionales desplegados cada año en el territorio

En 2024, la entonces alcaldesa de Chañaral destacó *“este tremendo trabajo de todas las instituciones y personas involucradas que dedican todo su esfuerzo a los niños de la provincia. Se trata de una labor hermosa, muy valorada por los pequeños y también por sus padres y la comunidad”*.

Comunicaciones

En términos comunicacionales, el programa incluye material educativo entregado en los operativos y charlas en colegios, y su impacto ha sido difundido a nivel comunal y provincial, en el entorno y la comunidad de Fundación Sonrisas; y a nivel interno y externo de Gold Fields.

a) Comunicación externa

- Nota de prensa en diarios regionales (Diario de Atacama)
- Nota de prensa en medios provinciales (Diario El Chañarillo)
- Difusión en radios locales (Radio Nostálgica)

- Columna de opinión en diario regional (Diario de Atacama)
- Pieza audiovisual con testimonios de beneficiarios y actores tras el programa difundida en redes sociales corporativas de Gold Fields, cuentas personales de ejecutivos en Chile, Fundación Sonrisas, Municipalidad de Diego de Almagro y Municipalidad de Chañaral
- Difusión de la experiencia en las redes sociales del Consejo Minero

b) Comunicación interna

- Nota del programa en Intranet Corporativa de Gold Fields
- Difusión de video a través de Whatsapp, Intranet, Mailing y Pantallas dispuestas en faena y oficinas corporativas
- Publicación de nota y testimonios en Newsletter