

PREMIOS EIKON CHILE 2026

SPENCE | BHP

Campaña de seguridad “Nos Cuidamos para Volver”

Categoría	Categoría 7: Comunicación interna
Título	Campaña seguridad “Nos Cuidamos para Volver”
Empresa	Spence BHP y PARLA
Departamento	Asuntos Corporativos y Comunicaciones
Responsables	Lorena Ramírez, Felipe Contreras y Marcelo López (Spence) y Bárbara Maier, Lucas León, Sofía Anwandter, William Salas (Parla)

1. INTRODUCCIÓN: CONTEXTO Y DIAGNÓSTICO

La organización:

Minera Spence, operada por BHP bajo la unidad de negocio Pampa Norte, es una faena de cobre a rajo abierto ubicada en la región de Antofagasta, Chile. Con una dotación que supera las 6.000 personas entre trabajadores directos y de empresas colaboradoras, la operación funciona en régimen de turno continuo, lo que implica que la gran mayoría del personal vive temporalmente en las instalaciones.

Diagnóstico / problema: ceguera de seguridad y acumulación de incidentes críticos:

Durante el año fiscal 2026 (FY26), Minera Spence registró cinco Eventos de Alto Potencial (HPI – High Potential Level 4). Estos incidentes revelaron un patrón preocupante:

- El personal conocía los procedimientos de seguridad, pero había dejado de sentir el riesgo real.
- El exceso de confianza y la rutina habían generado una "ceguera de seguridad": normalización de atajos y subestimación del peligro.
- La adhesión a las herramientas de seguridad existentes se estaba volviendo inconsistente.
- Los mensajes de seguridad basados en la obligación normativa habían perdido efectividad motivacional.

Las personas sabían qué hacer, pero habían desconectado el qué del por qué. La campaña debía actuar sobre esa brecha: Reconectar emocionalmente al trabajador con su motivación más profunda para cumplir con la seguridad.

2. PROPUESTA / ENUNCIADO DE LA CAMPAÑA (ESTRATEGIA)

Objetivo general

Movilizar a los trabajadores y colaboradores de Minera Spence mediante una campaña de comunicación interna con enfoque emocional, que los conecte con su motivación personal para trabajar de forma segura, integrando el cumplimiento de las herramientas críticas de seguridad en su identidad y lenguaje cotidiano.

Objetivos específicos

- Desplazar la percepción del accidente como estadística hacia el impacto humano concreto: Un compañero que no vuelve, una silla vacía en la mesa familiar.
- Instalar el sentido de que cuidarse es también cuidar al otro, porque todos tienen a alguien esperándolos afuera.

- Empoderar a cada persona para detener una acción ante el riesgo, sin excepción ni presión productiva.
- Que la frase "Nos cuidamos para volver" deje de ser una campaña y pase a ser parte del lenguaje coloquial de la faena.

Público objetivo

- Operadores y mantenedores de Spence (trabajadores de turno).
- Supervisores y superintendentes (líderes encargados de transmitir y modelar la cultura de seguridad).
- Empresas colaboradoras (contratistas con presencia permanente en faena).

Concepto creativo y narrativa central

La campaña se estructuró en torno a una verdad simple y universal: Cada persona que sube a faena deja algo valioso afuera. Un hijo, una pareja, un perro, un asado familiar, una cita pendiente, un proyecto, etc. La seguridad no es un trámite corporativo: Es la promesa implícita de volver a eso.

El relato central de la campaña:

"A veces la rutina nos hace olvidar por qué estamos aquí. Pero la verdad es una sola: Estamos aquí para construir lo que sucede allá afuera. La seguridad no es un casco, un guante ni un *check-list*. Es la promesa que le hicimos a nuestra familia al despedirnos en la puerta: La promesa de que vamos a volver. Porque lo más importante está afuera. Nos cuidamos para volver".

Este enfoque desplaza el eje motivacional de la sanción al compromiso personal, conectando el cumplimiento de seguridad con lo que más importa a cada trabajador.

3. DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL PLAN

Etapa 1: Conceptualización y diseño de campaña

En febrero de 2026, el equipo de Comunicaciones de Parla y Pampa Norte | BHP, desarrolló el concepto creativo, el relato y la identidad visual de la campaña. Se definió el uso de imágenes de situaciones cotidianas fuera de la faena (una niña yendo al colegio, un perro en el patio, una familia tomando once, un asado, un partido de fútbol), en las que la mano de una persona aparece interactuando, simbolizando que hay alguien esperando.

Como parte del espíritu de innovación y mejora continua que impulsa a Spence, las piezas audiovisuales y gráficas de esta campaña fueron desarrolladas utilizando herramientas de Inteligencia Artificial. Esta decisión respondió a la necesidad de explorar nuevas formas de comunicar, adaptándonos a las oportunidades y desafíos que hoy presentan las tecnologías emergentes a nivel global.

El uso de IA permitió construir una campaña de alto impacto emocional y visual, optimizando tiempos y recursos, y demostrando que es posible generar contenidos potentes, cercanos y movilizadores de manera eficiente y a bajo costo. Más allá de la tecnología utilizada, el foco estuvo siempre en fortalecer el mensaje y conectar genuinamente con las personas, poniendo la innovación al servicio de la seguridad y del cuidado de la vida.

Se desarrollaron además piezas específicas para cada canal: *Banners* para boletines digitales, insumos para líderes (toolkit), videos, afiches, y activaciones en terreno.

Etapas 2: Despliegue

Para comenzar con el despliegue de la campaña comunicacional se desplegaron diversas acciones comunicacionales mediante canales físicos y digitales:

- Lanzamiento video oficial campaña: Mediante mensajes de impacto y situaciones cotidianas se elaboró un video para realizar el lanzamiento oficial de la campaña.
- Involucramiento de líderes: Se enviaron insumos teóricos sobre la campaña para que los líderes puedan difundir la narrativa de la campaña en sus rutinas diarias y en terreno.
- Activación en el Día del Trabajador y la Trabajadora y en actividades internas: Se construyó un panel para que, en diversas actividades internas, los colaboradores y trabajadores de Spence pudieran anotar y pegar su “razón para volver”, generando un compromiso fuerte con la campaña.
- Activación tarjeta “Nos Cuidamos para Volver”: Se diseñó una tarjeta para que los trabajadores directos y colaboradores pudieran escribir su motivo para volver, y poner en el reverso de su credencial.
- Lanzamiento de pieza audiovisual estilo teaser donde se ven múltiples situaciones rutinarias como una “once” con la familia, un perro jugando, el asado familiar, con el fin de emocionar y generar una conexión con el espectador; que reconozca estas situaciones como propias, y elija su propia razón para cuidarse y volver sano y salvo a casa.
- Lanzamiento de una pieza audiovisual central de altísima carga emocional. El guión narra la historia de una niña pequeña jugando con su perro en el patio de su casa. La niña entra a su hogar, toma el teléfono móvil y envía un mensaje a su madre en faena: “¡Hola mamita! Estábamos jugando con el Toby en el patio y te fue a buscar a tu pieza. ¡Te extrañamos mucho y te estaremos esperando para salir a pasear!”. La voz en off de cierre remata la narrativa conectando el propósito: “Porque lo más importante está afuera. En Spence nos cuidamos entre todos. Actuamos con prevención y priorizamos siempre la seguridad... Nos Cuidamos Para Volver”.

***Acciones en desarrollo:**

- Intervención en espejos: 3.000 stickers circulares de alta adherencia directamente en los espejos de las habitaciones de los campamentos y baños públicos, motivando a que cada trabajador, al mirarse al espejo antes de iniciar el turno, se viera a sí mismo como el principal responsable de su propio retorno seguro y recuerde su razón para volver.

- Despliegue afiches: Se considera un despliegue de 30 afiches en faena, alineados con los mensajes e imágenes de los videos de los distintos escenarios.
- Intervención en bandejas de casinos: Bandejas con individuales de papel kraft con los mensajes de la campaña, que hagan recordar al trabajador y colaborador su “motivo para volver”.
- Lanzamiento de una pieza audiovisual donde se recuerda a un hombre, que está en faena, que al regresar lo espera un partido de fútbol y una junta con amigos, haciendo recordar su motivo para volver.

***Desafíos actuales:**

Si bien la campaña ha logrado una alta adhesión emocional y una importante visibilidad dentro de la faena, los desafíos de fondo continúan siendo culturales y requieren consistencia en el tiempo para consolidarse.

- Uno de los principales desafíos es seguir fortaleciendo la cultura preventiva, avanzando desde el cumplimiento reactivo hacia una gestión del riesgo verdaderamente consciente y cotidiana. En este contexto, la correcta aplicación de la Evaluación de Riesgo de la Tarea (ERT) es una herramienta clave para anticipar riesgos y tomar decisiones seguras antes de ejecutar cualquier actividad.
- Asimismo, persiste el desafío de consolidar un liderazgo visible y activo en terreno. La campaña busca que supervisores y líderes no solo transmitan mensajes de seguridad, sino que modelen conductas, habiliten conversaciones honestas y refuercen permanentemente la facultad de detener una tarea frente al riesgo, sin presión operacional.
- Finalmente, uno de los objetivos más relevantes es lograr que la seguridad deje de percibirse como una exigencia externa y pase a formar parte de la identidad diaria de las personas. Que “Nos Cuidamos para Volver” trascienda el concepto de campaña y se convierta en una forma natural de trabajar, relacionarse y tomar decisiones dentro de Spence.

4. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Resultados:

La campaña “Nos Cuidamos para Volver” se desplegó en paralelo al Plan de Acción “30 días por la vida” –liderada por el área de Salud, Seguridad y Proyección Industrial–, que tuvo como propósito reforzar herramientas internas. Los resultados se midieron a través de una combinación robusta de indicadores de desempeño operacional (KPIs de seguridad) y métricas de percepción interna de cultura corporativa, demostrando un éxito rotundo en el periodo evaluado:

- **Eradicación de eventos críticos:** A partir de la puesta en marcha de la campaña y el despliegue del plan, la faena Spence ha registrado cero Eventos de Alto Potencial, quebrando la tendencia del año fiscal.

SPENCE | BHP

- **Activación del "YO Detengo":** Esta herramienta, que empodera a los trabajadores para la paralización de tareas fuera del estándar de seguridad, aumentó su frecuencia de uso legítimo en un más de un 400% por parte del personal operativo, lo que evidencia la pérdida del temor a represalias y el fin de la "ceguera de seguridad". Se registraron más de 2.400 activaciones de la herramienta, vs 460 en el mes con mayor registro del FY26.
- **WILO y liderazgo en terreno:** El 100% de los líderes realizó al menos una instancia de coaching en terreno junto a sus reportes directos, fortaleciendo la presencia y conversación preventiva en faena.
- **Coach 2.0:** La implementación del programa de seguridad obtuvo retroalimentación positiva tanto de coaches como de coachees, permitiendo además identificar y cerrar brechas relevantes en liderazgo y gestión preventiva.

Lección central:

La campaña "Nos Cuidamos para Volver" demostró que la comunicación interna de seguridad alcanza su máximo potencial cuando deja de hablarle al trabajador como destinatario de normas y se humanizan los mensajes. El cambio de paradigma –del cumplimiento al entendimiento del cuidado– fue la clave de su efectividad y de la coherencia entre su narrativa, sus piezas y su despliegue.