



**NUMERO Y NOMBRE DE LA/S CATEGORÍA/S:**  
Categoría 7 Comunicación interna

**TÍTULO DEL PROGRAMA:**  
MemeCuido

**NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN:**  
Komatsu Cummins Chile

**DEPARTAMENTO DESARROLLADOR DEL PLAN:**  
Agencia Inbrax

**PERSONAS RESPONSABLES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN:**  
Carolina Pinheiro (CEO, Inbrax), Miguel Flores (Director Komatsu Cummins Chile Arrienda)

**PROPÓSITO DEL PROGRAMA:**

*Implementar una campaña de comunicaciones internas pero debía ser una memorable y muy fácil de entender. En un ambiente cada vez más colapsado de información sobre el cuidado ante la pandemia, había que llamar la atención de los colaboradores con un mensaje simple.*

Inicio: 17-06-2020 Término: 16-10-2020



## 1.- INTRODUCCIÓN (PLANTEO Y DIAGNOSTICO)

En plena pandemia, el año 2020, Komatsu Cummins Chile decide crear un “Comité Táctico” y sumarse también a la batalla contra el Covid-19, informando sobre las medidas sanitarias, distanciamiento físico, nuevas normativas en la empresa, etc.

Como la empresa está ligada a un rubro esencial para la economía del país, no paró sus funciones al 100% y siguió trabajando, es por esto que el riesgo de contagios siempre estuvo latente.

Había que implementar una campaña de comunicaciones internas pero debía ser una memorable y muy fácil de entender.

La etapa de conocimiento y recomendaciones de higiene ya estaba siendo comunicada, pero seguía la etapa de contención, donde los colaboradores necesitaban apoyo, comprensión y empatía. Sumado a lo anterior, al estar ya invadidos de recomendaciones por muchos medios, se hacía cada vez más complicado que prestasen atención a los mensajes de prevención para cuidarse en sus casas.

KPI's:

- Educar sobre las medidas de prevención contra el Covid-19.
- Llegar a todos los colaboradores de la compañía.
- Crear una campaña viral que sea compartida orgánicamente.



## 2.- PROPUESTA/ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA)

En un ambiente cada vez más colapsado de información sobre el cuidado ante la pandemia, había que llamar la atención de los colaboradores con un MENSAJE SIMPLE, llamativo, con motivación y alegría, pero siempre educando e informando. El MEME es un lenguaje de fácil recordación por su carácter lúdico e inmediato. Así se planteó viralizar las medidas de prevención, de una forma que llegasen a todos y todas, y que fueran bien recibidas, recordadas y compartidas.

“MEMECUIDO EN LA CASA Y EN EL TRABAJO” fue la solución, crear contenido en formato memes, utilizando el look de los Memojis lanzados por iPhone, a modo que refuercen las medidas implementadas por Komatsu Cummins Chile y recomendaciones a los colaboradores. También potenciando la comunicación con stickers en WhatsApp, dónde los colaboradores fueron los protagonistas.

Durante todo el período de campaña, los diferentes líderes de Komatsu Cummins Chile, realizaban sus propios Memoji animados para incentivar el cuidado de sus colaboradores y reforzar el sentido de resiliencia frente al COVID-19.

## 3.- DESARROLLO/EJECUCIÓN DEL PLAN (TÁCTICAS Y ACCIONES)

El canal troncal fue WhatsApp, a través del cual se mantuvo toda la comunicación de la campaña, creando grupos especializados, set de stickers y el envío de las animaciones que se compartían periódicamente. También se utilizó el portal interno de comunicaciones, con comunicados vía emailing, con una sección especial para alojar las animaciones y así poder verlas cuando el interesado quisiera. En las instalaciones de la compañía, se utilizaron los televisores dispuestos en varios sectores, donde pasaban las animaciones constantemente. Se desarrollaron dos manuales, llamados “MANUAL TRABAJO SEGURO” el cual buscaba recordar medidas, acciones y procesos para el cuidado contra la pandemia y el “MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS PARA UN TELETRABAJO CÓMODO Y SEGURO EN TU HOGAR” el cual incentiva a los colaboradores que están trabajando desde su hogar, tener buenas prácticas de cuidado físico y mental.

La campaña se desarrolló durante todo el período de cuarentena (2020), donde se mantuvo semanalmente comunicación directa con los colaboradores.

#### 4.- RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Tal fue el impacto de la campaña que captó la atención de otros países con presencia de la compañía, como lo fue Colombia y México, los cuales exportaron la campaña ajustándola al lenguaje local. Se logró que más de 20.000 colaboradores vieran la campaña y la compartieran, descargando los materiales más de 30.000 veces.

Cientos de memojis invadieron las comunicaciones internas de Komatsu Cummins Chile, educando a todas y todos los colaboradores.

