

## Presentación de caso – Semana de Bien-Estar

- **Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse:** 7.Comunicación interna
- **Capítulo:** General
- **Título del programa:** Semana de Bien-Estar
- **Nombre de la compañía o institución:** Kimberly-Clark
- **Departamento, área (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan:**
  - **Kimberly-Clark:** Talento, Comunicaciones Corporativas
  - **Asesores externos:** Grupo ID Comunicación.
- **Persona/s responsable/s del plan de comunicación:** Julia Fernández Jeansalle (Sr. Comms Manager) y Andrea Campos Valdés (Líder Comms)
- **Aclaración:** El desarrollo de la presentación podrá tener un máximo de 12.000 caracteres con espacios.

##

## Semana de Bien-Estar



### Introducción (planteo y diagnóstico)

Kimberly-Clark es una compañía líder mundial con 150 años desarrollando productos esenciales para la salud, la higiene y el cuidado personal. A través de sus reconocidas marcas, es una parte indispensable de la vida de las personas en más de 175 países. Impulsados por el ingenio, la creatividad y la comprensión de las necesidades más esenciales de las personas, la compañía desarrolla productos que ayudan a estas a experimentar más de lo que les importa. Su portafolio de marcas, que incluye Huggies, Kleenex, Scott, Kotex y Plenitud, tienen la posición de participación No. 1 o No. 2 en 80 países. A través de sus prácticas sostenibles, la compañía apoya un planeta saludable, construye comunidades más fuertes y asegura la prosperidad en las próximas décadas, siempre con el foco de entregar un mejor cuidado para un mundo mejor.

En 2020 la vida de las personas cambió en todos los ámbitos, siendo el trabajo uno de los más importantes. La pandemia por COVID-19 implicó llevar la oficina a la casa a tal punto que muchas veces los límites entre

la vida personal y laboral se tornaron difusos. Transitamos por un camino de aprendizaje y adaptación que no fue fácil, y en muchos casos trajo un costo en la salud y bienestar emocional de las personas.

En este contexto, en los meses de marzo y abril de 2021, Kimberly-Clark realizó una encuesta interna para levantar información sobre cómo estaban sus colaboradores. Ésta arrojó que una de las mayores dificultades que estaban enfrentando las personas era el balance entre la vida y el trabajo.

Frente a esta realidad, la compañía decidió tomar acciones. Fue así como se conformó un equipo multidisciplinario que comenzó a trabajar en un proyecto para trabajar estas dificultades.

Es así como nace la idea de **Bien-Estar Week**, una semana completa dedicada exclusivamente a los colaboradores, dejando a un lado todos los compromisos laborales y el *core* del negocio, para dedicarse únicamente a brindarles apoyo y herramientas orientadas a su cuidado. El objetivo principal era **generar un impacto positivo en términos de balance vida y trabajo, bienestar y seguridad, además de re-energizar a los equipos y entregar herramientas a los líderes para crear esta cultura de bienestar.**

De esta manera, las personas terminarían esta semana siendo dueños de su bienestar físico, emocional y mental, convencidos que en sus manos estaban las herramientas para mejorar sus vidas e impactar las que los rodean, tanto equipos de trabajo como familias.

## Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

La estrategia de esta campaña de comunicación interna se sustentó en la invitación a los equipos a hacer una **pausa en una semana laboral cotidiana**, con el único objetivo que **las personas se enfocaran en sí mismas y sus necesidades**, siendo partícipes de instancias internas de apoyo psicológico y cuidado personal.

Para levantar el atractivo de la actividad, se contactó a una serie de expositores de primera categoría que abordarían distintos temas de manera lúdica y práctica, entregando herramientas de cuidado personal. Debido a que la actividad contemplaba personas de seis países diferentes, parte de la estrategia fue contar con expositores que representarían -en su mayoría- las diferentes nacionalidades que participarían del evento.

Para el desarrollo de la actividad se utilizó la plataforma Zoom, y la campaña de comunicación fue difundida por los canales internos de la compañía: la red social corporativa Yammer, correos electrónicos, y, en el caso de las plantas de producción y centros de distribución, se compartió material a través de las pantallas corporativas.

## Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

Basados en el propósito que la compañía trabajaba en ese entonces (hacer vidas mejores), los primeros mensajes de la campaña fueron ***“Nuestro propósito es hacer vidas mejores y queremos comenzar por la tuya ¡Prepárate!”***.

Cabe recordar que el desarrollo de esta actividad se dio en plena pandemia y los equipos continuaban trabajando desde sus casas. Por lo tanto, el principal canal de comunicación fue Yammer. Esto explica que uno de los aspectos clave a la hora de comenzar con la ejecución de esta campaña fue la **creación de distintos hashtags que permitirían hacer seguimiento del engagement** de cada una de las piezas de comunicación que eran difundidas en los canales corporativos de K-C. Fue así como #MiBienestarKC #JumpKC y #WeAreKC acompañaron todas las publicaciones asociadas a Bien-Estar Week.

Las acciones de la campaña estuvieron divididas en tres partes:

1. **Pre-actividad:** donde se intentó generar intriga y entusiasmo por parte de los colaboradores. En esta fase también se enviaron las invitaciones.
2. **Durante la actividad:** donde se fueron compartiendo materiales de trabajo con los colaboradores y mensajes de cierre y agradecimiento.
3. **Post actividad:** donde se mantuvieron vivos los conceptos, el awareness y accountability por el autocuidado.

El primer paso para iniciar la campaña fue un teaser de intriga, con el objetivo de despertar el interés de la audiencia y generar entusiasmo por la actividad, de manera que no se transformara en un obstáculo en sus tareas diarias, sino todo lo contrario, un espacio de reflexión y autocuidado.

Una vez iniciada la campaña, el llamado de la misma fue *“Bien-Estar Week, juntos por nuestro bienestar”*, haciendo alusión a que era un estado que para su construcción requería la participación, colaboración y compromiso de todos.

Tras el teaser de intriga, se lanzó el video<sup>1</sup> invitando a los colaboradores de la región de Sudamérica Sur a ser parte de esta semana. En esta oportunidad, la vocería estuvo a cargo del VP de Recursos Humanos, dado que esta actividad estaba enfocada en las personas y su cuidado.

Tras el lanzamiento de este video, comenzó el envío de invitaciones a las actividades. El objetivo de esto era que los colaboradores tuvieran bloqueados estos espacios para enfocarse en ellos mismos y su cuidado.

El evento se realizó entre los días 7 y 11 de junio, en distintas sesiones de entre 45 y 90 minutos, a cargo de expositores expertos en distintas temáticas asociadas al bienestar emocional, físico y mental. Luego de las sesiones, los colaboradores recibían material que les permitía profundizar y seguir trabajando los conceptos conversados. La semana incluyó, además, espacios llamados Pausas Activas, y un bloque de entretenimiento familiar.

El viernes 11 de junio, luego de la última actividad, todos los participantes recibieron un correo de agradecimiento junto con una encuesta para evaluar el evento.

El lunes 14 de junio comenzó la tercera parte de la campaña, con un video<sup>2</sup> del VP de la región, agradeciendo a todos los colaboradores por haber sido parte de Bien-Estar Week, y haciendo un llamado a seguir trabajando en conjunto por el bienestar de todos.

A partir de ese momento, el plan de comunicación interna contemplaba entre una y dos piezas semanales, rescatando contenido revisado en las sesiones de la actividad. Se realizaron adaptaciones para que estos contenidos pudieran ser difundidos tanto en Yammer para los equipos administrativos, como en las pantallas de TV para los equipos de operaciones quienes, por la naturaleza del negocio, debían desarrollar sus funciones de manera presencial.

De esta forma, **Bien-Estar Week permaneció viva entre junio y octubre de 2021**, siendo los líderes quienes dieron voz a estos contenidos a lo largo de este tiempo. Entre las piezas destacadas estuvieron:

---

<sup>1</sup> Este video se puede revisar en su totalidad en la carpeta de materiales de soporte, bajo el nombre de **Video Lanzamiento Bien-Estar Week**

<sup>2</sup> Este video se puede revisar en su totalidad en la carpeta de materiales de soporte, bajo el nombre de **Video Cierre Bien-Estar Week**

- **Pastillas energizantes**<sup>3</sup> à invitación a tomarse un minuto del día para entender qué se necesita y, según eso, tomar una de estas pastillas (acepta, escucha, propósito, etc.).
- **Tips de los expositores**<sup>4</sup> à cada uno de los expositores grabó videos de máximo un minuto de duración rescatando los puntos más importantes de sus respectivas charlas, de manera de tener un recordatorio claro y práctico de las herramientas para alcanzar el bienestar.
- **Revive las sesiones** à todas las charlas fueron grabadas a través de la plataforma de Zoom, lo que entregó la opción de invitar a los equipos que se habían perdido alguna de las charlas, o a quienes querían volver a verla, a acceder a este material.

Sumado a estas piezas, se diseñó una Guía de Bienestar<sup>5</sup> que fue compartida con todos los colaboradores, de manera que todos tuvieran a mano este documento y las herramientas para seguir trabajando en su auto cuidado.

Además, se creó una carpeta virtual con todas las grabaciones de las sesiones, fotografías y material de estudio, a la que todos los colaboradores tienen acceso.

## Dificultades y desafíos

Más que dificultad, el mayor desafío al que se enfrentó la compañía a la hora de desarrollar la actividad era conectar a más de mil personas de 6 países diferentes, con diferentes usos horarios, respetando diferencias culturales y que todos se sintieran de alguna manera identificados con las temáticas y expositores. Por lo que, parte de la estrategia de contenidos y ejecución, consistió en reunir a expositores de cada uno de los países que conformaban la región de Sudamérica Sur.

Además, la actividad no debía ser un problema en su agenda o un sobrecargo más para los colaboradores; debía ser visto como un espacio de autoconocimiento, reflexión y aprendizaje de nuevas herramientas. Para esto también fue claro el rol de los líderes, quienes bajaron los mensajes, motivaron a sus equipos y les dieron la flexibilidad necesaria para participar de todas las actividades, sin la sensación de tener trabajo acumulado.

## Resultados y evaluación

Al finalizar Bien.Estar Week se compartió una encuesta con todos los colaboradores para evaluar tanto la ejecución de la semana, los contenidos presentados y la campaña de comunicación. El resultado fue un 92% de satisfacción general.

Más de 3.500 colaboradores participaron en las jornadas, actividades y charlas, siendo las que tuvieron mayor engagement la de **Neurociencia**, a cargo del argentino Diego Golombek; **Cuidando de otros: Home Schooling**, a cargo de la consultora peruana Gnosis; y **Gestión de Mails**, dictada por una ejecutiva de Kimberly-Clark.

La campaña comunicacional que acompañó la actividad tuvo un alto índice de aceptación por parte de los colaboradores, con un promedio de **800 visualizaciones, 24 reacciones, 5 comentarios por publicación**.

La actividad tuvo una evaluación muy positiva. Algunas palabras de los equipos recogidas en la encuesta:

---

<sup>3</sup> Algunos ejemplos de estas piezas en los materiales de soporte en la carpeta Pastillas Energizantes.

<sup>4</sup> Estos videos se pueden revisar en los materiales de soporte, en la carpeta Tips Expositores.

<sup>5</sup> La Guía de Bienestar se puede encontrar en los materiales de soporte.

- “Es muy importante estar bien para poder vivir bien y trabajar bien. Gracias por generar esta cultura, nos da fuerzas para seguir trabajando”
- “Gracias por esta oportunidad. Tener las grabaciones es una muy buena iniciativa, ya que podemos revivir estas sesiones cada vez que lo necesitemos”
- “Quiero felicitar al equipo por llevar a cabo esta gran iniciativa. Todas las charlas y actividades estuvieron excelentes”
- “¡Me encantó! Muy buenas las actividades. Superó mis expectativas ¡Gracias!”
- “En semanas atareadas, una gran ayuda para distender y cargar energías”
- “Me encantó la semana. Aprendí cosas que no sabía, y reforzó en mi la necesidad de seguir cuidando mi salud integral y la de mi equipo. ¡Gracias!”
- “Fue una semana super emocionante y llena de muchas experiencias que nos ayudan en el día a día”
- “Muy interesante los temas de las charlas, mi equipo y yo estamos implementando muchas de las recomendaciones presentadas. Me parece que es muy útil generar estos espacios”