



good

ACTIVACIÓN WORKVIVO

Activar una comunidad interna para convertir Workvivo en un hábito

El desafío

Bupa Chile necesitaba acelerar la adopción de Workvivo y convertir la plataforma en una herramienta presente en el día a día de sus colaboradores.

El desafío iba más allá de aumentar el número de personas registradas: era necesario generar más accesos, incrementar la participación y, sobre todo, construir un hábito de uso que permitiera consolidar Workvivo como un espacio activo de comunicación y comunidad interna.

Nuestra lectura

Comprendimos que una plataforma interna no cobra vida únicamente porque las personas tengan acceso a ella. Necesita razones para volver.

La oportunidad estaba en transformar Workvivo desde un canal que los colaboradores podían consultar hacia un espacio donde quisieran participar, interactuar y sentirse parte.

Para lograrlo, era necesario combinar comunicación, incentivos y experiencias presenciales capaces de eliminar las barreras de acceso y hacer que la plataforma se sintiera cercana, simple y entretenida.

La solución

Diseñamos una campaña de activación y engagement para acercar Workvivo a los colaboradores desde una experiencia más participativa.

La estrategia combinó comunicación interna, concursos, contenidos interactivos, incentivos y activaciones presenciales, utilizando a Jasiri (la mascota de la plataforma) como un elemento movilizador y reconocible de la campaña.

El objetivo fue generar distintos motivos para entrar a Workvivo: participar, comentar, reaccionar, concursar, conectar con otros colaboradores y ganar premios.

Así, cada interacción contribuía a instalar progresivamente el hábito de uso de la plataforma.

Cómo lo desarrollamos

Construimos una campaña por etapas para acompañar el recorrido desde el conocimiento de Workvivo hasta la participación activa.

- Teaser: generación de expectativa mediante pantallas internas, publicaciones en Workvivo y mailing.
- Lanzamiento: comunicación oficial de la campaña e incentivo a los primeros registros.
- Activación presencial: acompañamiento a colaboradores para ingresar y activar sus cuentas, resolver dudas y facilitar el acceso mediante códigos QR.
- Experiencia con Jasiri: concursos, fútbol, dinámicas y premios para acercar Workvivo desde una experiencia lúdica.
- Mecánicas de participación: trivias, desafíos y concursos dentro de la plataforma.
- Concurso Modo Mundial: incentivo de participación mediante un gran premio.
- Momentum: recordatorios y contenidos orientados a mantener la conversación y aumentar la recurrencia.
- Ecosistema de canales: Workvivo, mailing, pantallas internas y acciones presenciales trabajando de manera complementaria.

Capacidades aplicadas

Este proyecto demuestra distintas capacidades del enfoque de Good:

- Estrategia de comunicación interna.
- Engagement de colaboradores.
- Diseño de campañas de activación.
- Experiencia del colaborador.
- Diseño de contenidos participativos.
- Activaciones presenciales.
- Gamificación e incentivos.
- Estrategia omnicanal.
- Construcción de comunidad.
- Desarrollo creativo.
- Movilización de audiencias internas.

Hallazgos clave

La campaña permitió comprobar que la adopción de una plataforma interna aumenta cuando la experiencia digital se complementa con acciones concretas de movilización.

+60%

nuevas cuentas activadas.

10%

usuarios activos.

200 / 180

reacciones y 180 comentarios.

- La campaña generó un +60% de nuevas cuentas activadas.
- Los usuarios activos crecieron un 10% respecto del período anterior.
- El concurso Modo Mundial alcanzó 200 reacciones y 180 comentarios.
- La activación en Clínica Bupa Reñaca permitió acompañar directamente a los colaboradores en la creación y activación de sus cuentas.
- Se entregaron 3 Gift Cards durante la activación presencial en Reñaca.
- El gran premio de la campaña, un Smart TV de 55", fue entregado a Constanza Martínez, enfermera de Clínica Bupa Santiago.
- La presencia de Jasiri ayudó a acercar Workvivo desde un código más lúdico y reconocible para los colaboradores.
- La combinación de canales digitales y experiencias presenciales permitió aumentar la visibilidad de la plataforma.

Lo que cambió

La campaña permitió dar un impulso concreto a la comunidad de Workvivo, aumentando tanto la cantidad de cuentas activadas como el número de usuarios activos.

Pero el principal cambio estuvo en la forma de acercar la plataforma a los colaboradores.

Workvivo comenzó a posicionarse no solo como un canal para recibir información, sino también como un espacio para participar, interactuar, conectar y ser protagonista de la comunidad interna.

La experiencia demostró que, para construir hábito, no basta con comunicar una plataforma: hay que generar motivos para entrar, participar y querer volver.

Los datos de resultados, mecánicas, activaciones y planificación utilizados en el caso provienen directamente de la presentación de campaña Workvivo. La estructura replica la lógica definida en el documento de casos de Agencia GOOD.