

**NÚMERO Y NOMBRE DE LA/S CATEGORÍA/S:**

Categoría 7: Comunicación Interna

**CAPÍTULO:**

General

**TÍTULO DEL CASO:**

Fórmula Cummins, Una Serie de Éxitos en Ventas

**NOMBRE DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN:**

Cummins Chile

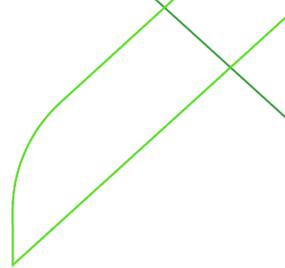
**DEPARTAMENTO DESARROLLADOR DEL PLAN:**

Inbrax

**PERSONAS RESPONSABLES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN:**

Carolina Pinheiro (CEO, Inbrax), Cristian Dávila (Gerente de Productos, Marketing & Canal Digital, Distribuidora Cummins Chile), Katherine Cuellar (Coordinadora de Marketing, Distribuidora Cummins Chile), Francisca Pavez (Analista de Marketing, Distribuidora Cummins Chile)





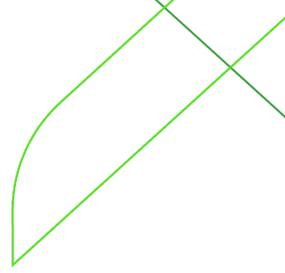
## 1.- INTRODUCCIÓN (PLANTEO Y DIAGNÓSTICO)

Cummins es una empresa multinacional reconocida a nivel mundial por sus motores diésel, tecnología de generación de energía, y una amplia gama de productos relacionados que abarcan múltiples sectores industriales. En Chile, desempeña un papel crucial en industrias clave como la minería, la energía, la construcción y el transporte. Su presencia en el país se materializa a través de una red bien establecida de distribuidores autorizados, centros de servicio y canales de ventas directas.

Hasta el 2012, la empresa tuvo un crecimiento de dos dígitos en sus ventas de manera constante. Sin embargo, el año 2013 marcó un cambio significativo en el panorama, que les impidió superar sus récords de ventas de años anteriores, y como los factores externos no se pueden cambiar (la salud económica de un país, el crecimiento, la inflación, entre otros), se planteó un reto desde lo “comunicacional” el cual era generar un programa a largo plazo que incentivara a los trabajadores de Cummins a mejorar sus metodologías de venta, y así aumentar la facturación anual de la empresa. Para abordar este desafío el 2014 nació **Fórmula Cummins**, inspirado en la Fórmula 1 con el objetivo de estimular la competencia interna. Este enfoque resultó en un crecimiento del 12.5% en el año fiscal 2015 y un aumento del 11.9% en la cantidad promedio mensual de clientes atendidos, lo cual tuvo un impacto significativo en las ventas al generar un efecto multiplicador en la adquisición de varias líneas de negocio.

Durante estos años, **Fórmula Cummins** ha sido un hito dentro de la compañía marcando una carrera de largo aliento. Mantener el éxito y continuar motivando a la fuerza de ventas a desafiar sus propios límites requiere seguir implementando estrategias innovadoras que se adapten a las nuevas tendencias y permita a Cummins a mejorar constantemente sus resultados comerciales y a ser relevante en un entorno empresarial en constante evolución debido sobre todo al boom digital, el cual ha obligado a la empresa a hablar el mismo idioma que los equipos más jóvenes y a su vez, fomentar el uso de herramientas digitales en los equipos de ventas de mayor edad, buscando la colaboración del trabajo en equipo y mejorar la comunicación, especialmente en entornos de trabajos distintos (en terreno, call center y virtual).





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

Si bien hace 11 años se dió foco a **la Fuerza de Ventas**, ahora el desafío era reeditar una nueva versión del programa de incentivo **Fórmula Cummins**, devolviendo la fuerza y protagonismo que tuvo en un comienzo, refrescando su imagen y dinámica, pero de la mano de su trayectoria y herencia, además que vivieran una experiencia completamente diferente a la anterior lo que significaba la renovación del programa por completo.

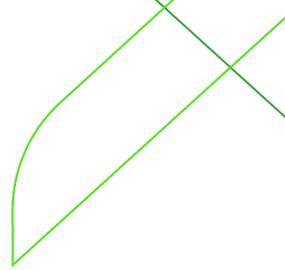
La búsqueda de un concepto que mantuviera la esencia del programa y a la vez uniera al equipo de ventas, compuesto por 40 personas muy diversas; diferentes edades, personas que venden en canales distintos y colaboradores que se distribuyen a lo largo de todo Chile era todo un reto. Entonces; ¿Qué factor en común podrían tener estas personas y cómo podrían sentir un grado de pertenencia al relanzamiento del programa y sobre todo que los mantuviera expectantes de principio a fin? Siguiendo ese camino se planteó el desafío de entregar al equipo de ventas de Cummins **una experiencia memorable** que les permitiera **ser partícipes en todo el proceso del programa**.

La llegada de los servicios de streaming fueron la principal inspiración para crear la estrategia, pues permite a los usuarios acceder al contenido de manera fácil e intuitiva, también son una fuente principal de entretenimiento en la actualidad, siendo elegidos para el lanzamiento de nuevas series y/o temporadas generando temas de conversación, y una tendencia que cada vez sigue ganando adeptos. En Chile el líder indiscutido es Netflix alcanzando el 62% de las preferencias, detrás aparecen Disney+ tiene un 25%, Star+ acumula un 22% y HBO Max asoma con un 21%.\*

Apalancado por esta tendencia se relanzó el programa a través de un serie llamada: **Fórmula Cummins: Una serie de éxitos en ventas**, en la cual se reafirmó con un slogan la importancia que tiene el equipo de ventas para lograr el éxito de la empresa.

[\\*https://www.latercera.com/culto/2024/01/05/los-chilenos-frente-a-las-pantallas-radiografia-a-las-plataformas-de-streaming/](https://www.latercera.com/culto/2024/01/05/los-chilenos-frente-a-las-pantallas-radiografia-a-las-plataformas-de-streaming/)





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

**Fórmula Cummins: Una serie de éxitos en ventas**, contenía 5 capítulos, simulando trailers o mini capítulos de series, en donde se abordaban de diferentes formas la competencia, las metas, los kpi's, etc. Todo esto alojado en un minisitio [formulacummins.cl](http://formulacummins.cl) emulando a la navegación de Netflix con previo registro para ver cada capítulo de la serie. En cada capítulo se transmitían mensajes motivacionales y cuñas de jefes de áreas y/o los mismos colaboradores entregando tips de cómo se preparaban para abordar los diferentes desafíos.

Como primer gran hito se realizó un video de lanzamiento de temporada en donde el Director de la División de AfterMarket y Motores, fue quien dió el puntapié oficial presentando la serie, los capítulos, y premios, además a cada colaborador se le entregó un welcome kit de la campaña con regalos de merchandising para ocupar durante el año y así fidelizarlos desde el inicio.

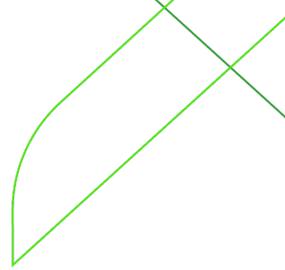
La planificación estratégica del programa contemplaba también una etapa de mantención en el cual a través de acciones tácticas se acompañaba a los colaboradores mes a mes como:

- **División en Prix:** el programa se dividió en 4 Prix de manera que comenzando el 1 de abril 2023 al 31 de marzo 2024, se midieron trimestralmente los resultados que cada participante iba logrando.
- **Puntos Nitro:** Dar a conocer como sumar puntos extras a través de KPI'S mensuales vendiendo ciertas líneas de productos. Se trata de una recarga de puntos porcentuales adicionales al cumplimiento total obtenido en el mes. El concepto a medir, la cantidad de puntos y el período, son variables y se podían informar en cualquier momento de la competencia. Cada participante tenía una meta de cumplimiento asignada.
- **Tabla de competidores:** Mostrando el puntaje acumulado para que vieran qué tan cerca o lejos estaban de cumplir las metas.
- **Material de capacitación:** Con el objetivo de ir nutriendo la plataforma y además de entregar una herramienta útil para el equipo de ventas.

Toda la comunicación de estas acciones se hacían a través de la gestión de email marketing de manera mensual considerando 2 envíos; de lanzamiento y de recordación. También reuniones mensuales para motivar a los participantes y mostrarles las posibilidades de seguir en competencia que tenían.

Durante la competencia se dieron sorpresas para los 3 primeros lugares de cada PRIX por categoría. Como cierre de campaña, se realizó la premiación a nivel interno nacional otorgando a los 2 primeros lugares de terreno y de mesón y el 1er lugar de líderes de sucursal un viaje a Fábrica Cummins en Estados Unidos, premio que durante todos los años de realización de este programa ha sido muy codiciado por sus participantes.





#### 4.- RESULTADOS Y EVALUACIÓN

La campaña logró cumplir los objetivos planteados: generar engagement sin olvidar el histórico de un programa dentro de la compañía, motivar a los trabajadores y trabajadoras de una manera dinámica logrando despertar interés en las diferentes áreas y dar vitalidad a un programa que ya lleva años.

La campaña a nivel interno obtuvo los siguientes resultados:

- 5 capacitaciones realizadas, de las cuales se logró el 95% de asistencia, un 10 % más de lo proyectado.
- 8 Puntos Nitro desarrollados, de los cuales se mantuvo una media de 80% de cumplimiento, considerando que los nitros del año pasado tuvieron un 70% de cumplimiento.
- Los 4 capítulos desarrollados tuvieron una media de 45 visualizaciones, es decir todos los participantes vieron todos los materiales desarrollados.
- Sitio Web:
  - Usuarios: 215 (entre participantes y evaluadores de Cummins Chile)
  - Páginas vistas: 3.265
  - Sesiones: 1.226
  - Visitas por usuario promedio: 15
  - Tiempo de permanencia promedio: 4 min y 52 seg

