Inchcape: Postulación Premios Eikon Chile 2025

Categoría Digital, Web y Redes Sociales

Título del caso

Vive Inchcape: Talento para mover las Américas

Nombre de la empresa

Inchcape Américas (ex Derco, Williamson Balfour, Ditec)

Áreas responsables del plan de comunicación

- Comunicaciones Corporativas Regionales de Inchcape Américas
- Agencia de comunicación estratégica: EK

Responsables del plan

- Ana Pedraza, Regional Communications Manager Americas
- Eleonora Guzmán, External Communication and Institutional Digital Lead Americas

Introducción

En un mundo en constante evolución, donde la movilidad sostenible y la innovación tecnológica son pilares fundamentales, Inchcape se posiciona como un líder global en la distribución y comercialización automotriz. Con presencia en 38 países y alianzas estratégicas con más de 40 marcas de vehículos y maquinaria, la compañía tiene como propósito brindar movilidad a las comunidades del mundo: para hoy, para mañana y para un futuro mejor.

Este compromiso se refleja en su estrategia global de crecimiento, Accelerate+, que impulsa la transformación digital, la sostenibilidad y el desarrollo del talento como pilares esenciales para un crecimiento sostenible y la excelencia operativa.

En la región de las Américas, Inchcape opera en 14 países, consolidándose como el distribuidor automotriz más grande de la región. La compañía se enfoca en construir una cultura organizacional sólida, basada en el trabajo en equipo efectivo, el pensamiento innovador y la orientación al cliente, tanto interno como externo.

Uno de los desafíos clave, particularmente en esta región, es dar a conocer la propuesta de valor hacia los empleados, facilitando así la atracción y retención de talento técnico especializado, fundamental para garantizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los técnicos automotrices, electromecánicos y especialistas en posventa representan el corazón operativo de la compañía y son esenciales para el cumplimiento de su promesa de valor.

Conscientes de esta realidad y alineados con su compromiso de ofrecer una propuesta de valor diferenciadora a sus colaboradores, Inchcape Américas ha desarrollado diversas iniciativas para potenciar el desarrollo profesional y personal. Entre ellas destacan programas de formación técnica en alianza con instituciones educativas, mentorías para mujeres en liderazgo y estrategias de bienestar integral.

En este contexto, y con el objetivo de visibilizar externamente la marca empleadora y atraer talento técnico especializado, nace "Vive Inchcape", una plataforma digital en Instagram que busca celebrar y mostrar el talento técnico automotriz en América Latina. A través de una estrategia de contenidos cercana e inspiradora, se busca fortalecer el orgullo de pertenencia, atraer nuevos talentos y posicionar a Inchcape como un empleador de elección en el sector.

"Vive Inchcape" se enmarca dentro de la visión global de la compañía de ser un referente en movilidad sostenible, una empresa que valora a sus personas, sus comunidades y el planeta. Al poner en el centro a quienes hacen posible la movilidad diaria, refuerza la cultura One Inchcape, promoviendo valores compartidos y comportamientos alineados con la estrategia corporativa.

Propuesta / Estrategia

ViveInchcape responde directamente a la necesidad de visibilizar, valorar y proyectar el rol de los equipos técnicos dentro del ecosistema de Inchcape Américas. A través de una aproximación editorial sólida y una lógica de comunidad digital, la estrategia busca consolidar una marca empleadora inspiradora, creíble y alineada con los códigos culturales del público técnico automotriz en América Latina.

Objetivo general

Posicionar a Inchcape Américas como empleador líder en la industria automotriz, generando orgullo interno y atrayendo talento técnico mediante una estrategia de contenidos inspiradora y emocional.

Objetivos específicos

- Crear sentido de pertenencia entre los equipos técnicos actuales.
- Potenciar el posicionamiento de la marca empleadora de Inchcape en América Latina..
- Atraer nuevos talentos técnicos en mercados clave con brechas operativas.
- Vincular la estrategia de contenidos con acciones de People & Talent Acquisition.

Público objetivo

Profesionales interesados en integrarse a la industria automotriz, incluyendo técnicos automotrices, perfiles operativos en concesionarios, mecánicos, electromecánicos, estudiantes de formación técnica (liceos técnicos, CFTs, IPs), influenciadores del mundo automotor, así como equipos internos de áreas de personas y comunicaciones.

Mensajes clave

- "Ellos hacen que los autos sigan rodando".
- "Vive Inchcape: El orgullo de pertenecer, la pasión por aprender".
- "Latinoamérica se mueve con talento, precisión y propósito".
- "Donde hay técnica, hay cultura Inchcape".

Enfoque estratégico

La campaña está diseñada bajo una lógica regional con activaciones locales, conectando con las realidades culturales específicas de los 14 países donde la compañía tiene presencia: Argentina, Barbados, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Honduras, Guatemala, Panamá, Puerto Rico, Perú y Uruguay.

Esta visión permite que cada contenido se perciba auténtico, sin perder la coherencia narrativa de la marca, generando cercanía con públicos diversos, incluso en zonas alejadas de los grandes centros urbanos.

Cada pieza de contenido está vinculada a una de las cinco razones que conforman la propuesta de valor dirigida a los empleados, explicando por qué las personas deberían elegir trabajar y permanecer en Inchcape:

- Haz crecer un negocio global
- Trabaja con inchcapers increíbles
- Triunfa entregando tu mejor trabajo
- Desarrolla tu potencial
- Da forma al futuro de la movilidad

Video: <https://vimeo.com/1086932922?share=copy>

Estilo y tono

El tono editorial combina orgullo, camaradería y aspiración, adoptando un enfoque visual urbano, técnico, dinámico y emocional. Se integran testimonios auténticos, un lenguaje sencillo y elementos simbólicos del mundo mecánico, como motores, herramientas, uniformes y detalles de marca.

Instagram como plataforma clave

Uno de los pilares diferenciales de **Vive Inchcape** ha sido el uso estratégico de Instagram como canal principal de comunicación, lo que ha permitido conectar con una audiencia joven, móvil y altamente visual. A través de esta plataforma, se han logrado varios objetivos clave:

- Generar contenido atractivo y emocionalmente poderoso para el público técnico, utilizando reels, historias y carruseles que reflejan el día a día en los talleres y celebran la pasión por la mecánica.
- Alcanzar liceos técnicos e instituciones de formación profesional, especialmente en regiones alejadas de las capitales, empleando un formato y tono adecuados para conectar con los intereses y aspiraciones de los estudiantes en formación.
- Convertirse en un espacio de referencia para talentos, mostrando testimonios reales y las distintas trayectorias de desarrollo profesional posibles dentro de la organización.
- Establecer una comunidad digital activa, en la que colaboradores, aspirantes y referentes del sector interactúan, comentan, comparten y amplifican los contenidos, potenciando así el alcance orgánico y fortaleciendo la reputación de la marca empleadora.

Canales de comunicación

Instagram se utiliza como canal principal de difusión, empleando formatos variados como reels, historias interactivas, publicaciones en carrusel y contenido estático. Las temáticas incluyen las últimas novedades y tendencias de las marcas que distribuye la compañía, vacantes disponibles en los países donde opera, efemérides relevantes de la industria automotriz, testimonios de colaboradores sobre su

experiencia laboral —incluyendo jornadas acompañándolos en su día a día—, nuevas alianzas estratégicas y noticias destacadas en la región.

El contenido está diseñado para ser compartido por los propios colaboradores en sus cuentas personales de Instagram, con el propósito de atraer y fidelizar talento, mostrando cómo es trabajar y desempeñar un rol en cualquiera de los 14 países donde Inchcape opera en las Américas.

Además, estas publicaciones se difunden a través de canales internos, como la intranet y la red social corporativa Communities, y canales externos, incluyendo el sitio web de Inchcape Américas, el newsletter mensual dirigido a stakeholders, la página corporativa de Inchcape en LinkedIn y los perfiles personales de los líderes en dicha red.

Desarrollo / Ejecución del Plan

1. Lanzamiento de Instagram: Se realizó un lanzamiento interno dirigido a los colaboradores, con el objetivo de generar expectativa y fomentar el sentido de pertenencia. La estrategia incluyó:

- Videos testimoniales de colaboradores de diferentes países, destacando su experiencia en Inchcape.
- Campaña de mailing interno, presentando la nueva cuenta de Instagram y su propósito.
- Anuncio oficial en los canales internos de la compañía (intranet y Communities), promoviendo la participación activa en la plataforma y el seguimiento del perfil.

2. Activación de pilares editoriales: Con el canal en funcionamiento, se definieron y activaron los principales pilares editoriales que estructuran el contenido:

- Marca Empleadora: Mostrar cómo es trabajar en Inchcape, destacando beneficios, cultura y oportunidades de crecimiento.
- Sostenibilidad y Movilidad Sustentable: Visibilizar acciones e iniciativas de impacto ambiental positivo en los diferentes países.
- Branding Regional: Reforzar la identidad y presencia de la compañía en los 14 países de operación, destacando logros, alianzas y presencia local.

3. Producción de contenidos: Se inició una producción de contenido diversa y dinámica, centrada en formatos adaptados a Instagram (reels, historias, carruseles y publicaciones estáticas), con foco en:

- Testimonios de colaboradores, desde distintos roles y países.
- Tips y datos útiles sobre la industria automotriz, empleabilidad y sostenibilidad.
- Cobertura de viajes corporativos, eventos y encuentros regionales.
- Hitos relevantes de la empresa y datos curiosos que refuercen la conexión con la audiencia.

4. Celebraciones locales con mirada regional: Se incluyó en el calendario editorial la cobertura de celebraciones y efemérides locales, abordadas desde una perspectiva regional.

. Ejemplos: Día del Trabajador en distintos países, Fiestas patrias en Colombia, Chile o Perú. Estas fechas se aprovechan para destacar la diversidad cultural dentro de la compañía y reforzar el sentido de unidad regional.

5. Integración de la propuesta de valor hacia los empleados: El contenido busca reforzar la propuesta de valor interna, posicionando a Inchcape como un empleador atractivo, mediante:

- Historias reales de crecimiento profesional.
- Beneficios destacados por los propios colaboradores.
- Visibilidad a iniciativas de bienestar, capacitación y diversidad.

6. Pauta publicitaria: Se implementó una estrategia de pauta en Instagram, segmentada por país y tipo de audiencia, con el objetivo de:

- Aumentar el alcance del contenido clave.
- Atraer nuevo talento a la organización.
- Posicionar la marca de manera más robusta en el ecosistema digital de cada región.

7. Contenido ongoing: De forma constante, se mantiene una programación editorial continúa, con contenidos frescos, relevantes y alineados a los pilares definidos.

Este enfoque permite:

- Mantener la comunidad activa y comprometida.
- Acompañar en tiempo real los hitos de la compañía.
- Adaptar el contenido a eventos imprevistos o de alto impacto en la región.

Resultados y evaluación

A seis meses del lanzamiento de @viveinchcape, la plataforma cuenta con 11,673 seguidores, lo que representa un crecimiento del 1.845.5% desde su inicio. La cuenta ha alcanzado a 3,280,394 personas, con un promedio de 153.866 interacciones y un engagement del 4.69%, superando el benchmark de la industria.

En cuanto a la audiencia, el 66.2% de los seguidores se identifican como hombres y el 13.68% como mujeres, siendo ambos grupos mayoritariamente personas entre 25 y 44 años. La audiencia ha logrado traspasar fronteras, y actualmente la distribución geográfica de los seguidores de Vive Inchcape es la siguiente: Chile (34.74%), Colombia (15.26%), Perú (14.38%), Ecuador (9.26%), Bolivia (5.6%), Panamá (3.49%), Costa Rica (2.78%), Uruguay (1.19%), entre otros países que forman parte de la operación de Inchcape Américas.

Respecto al contenido, se han publicado 43 posts en el feed, 51 reels y 157 historias de Instagram. Entre los tres contenidos con mejores métricas destacan:

1. Reel tips de técnico de BMW Motorrad

140.799 personas alcanzadas

6.947 me gusta

2. Modelos eléctricos de Volvo

83.907 personas alcanzadas

1.863 me gusta

3. Fact del día Range Rover

208.580 personas alcanzadas

1.273 me gusta

Conclusión

Vive Inchcape demostró ser una plataforma efectiva y emocionalmente potente para conectar con el corazón del negocio automotriz y visibilizar la propuesta de valor de cara a empleados, permitiéndonos sumar nuevos talentos y potenciar a los exitosos colaboradores que integran nuestra compañía en los 14 mercados donde operamos en Américas.

Durante estos meses se logró visibilizar el orgullo de quienes trabajan en los talleres de Inchcape, proyectando una cultura inclusiva, técnica y aspiracional.

El éxito de la iniciativa reside en su mirada regional, con acento local, y su capacidad de traducir los valores corporativos en relatos reales, cercanos y movilizadores.