

Atrivity Case Study

TUCAPEL cumple 80 años en Chile y apuesta por digitalizar la formación de su equipo de Gestores de Venta con Gamificación.

TUCAPEL

Es la empresa arrocera más importante de Chile, y desde siempre se ha dedicado a entregar **calidad y confianza** a los consumidores. Su compromiso es elaborar **productos alimenticios inocuos, de alta calidad** y que cumplan las regulaciones vigentes en el marco de un **trabajo ético**, respetuoso y honesto garantizado.

Tucapel ha formado parte de la vida de los chilenos por **ochenta años** y a través de sus productos entrega siempre lo rico de la vida.

Atrivity

Atrivity es la APP de la empresa Compettia que ayuda a las organizaciones a **mejorar el conocimiento y rendimiento de sus empleados con una estrategia innovadora** que conecta de una forma más atractiva. Todo ello, a través de **dinámicas de juego que fomentan un aprendizaje óptimo, divertido y medible**.

Gamificación es la nueva tendencia mundial para transmitir contenido, Compettia tiene la misión de aplicar esta metodología en los planes de entrenamiento de las compañías que van más adelante en Transformación Digital.

“Atrivity reunió a 236 personas que parecía que competían en torno a un juego, pero en realidad se entrenaban en las nuevas estrategias de venta”

*Andrea Pellegrini Folch,
Gerente de Personas*

Los Desafíos

Los Gestores de Venta de Tucapel administran los **pilares de una gestión especializada** en distribución, visibilidad, promoción y precio que han determinado el **crecimiento de las marcas** en los últimos años.

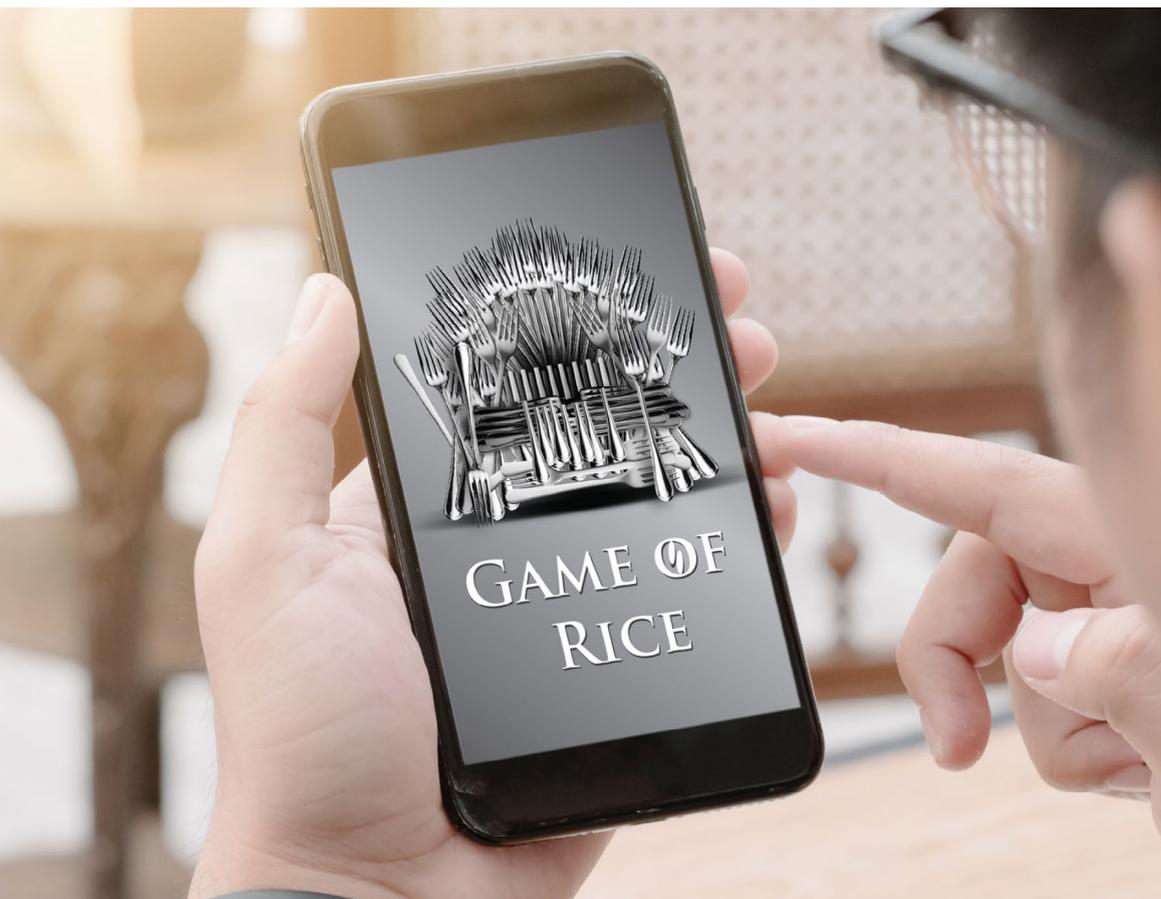
El desempeño en terreno dificultaba la opción de reunir a todos los colaboradores en torno a una actualización rápida, cambio inmediato de procesos y comunicación masiva.

El departamento Trade Marketing en conjunto con la Gerencia de Personas se propusieron innovar para testear si todos los esfuerzos formativos y los diferentes elementos de comunicación tenían la penetración esperada y encontrar una trazabilidad del nivel de conocimiento por persona y por región que muestra la relación directamente proporcional con los KPI's de Venta.

El proyecto

Llevar un entrenamiento de los pilares fundamentales de la venta logrando interés y participación masiva, necesitaba de una estrategia que agrupe a los equipos de cada región con sus respectivos líderes. Sería la primera vez que los participantes y sus equipos estarían en línea desde sus teléfonos.

Líderes y colaboradores fueron convocados de manera que cada uno bajó la aplicación Atrivity e ingresó al programa al que fueron invitados. A partir de ese momento todas las comunicaciones desde casa matriz serían recibidas directo a sus teléfonos.



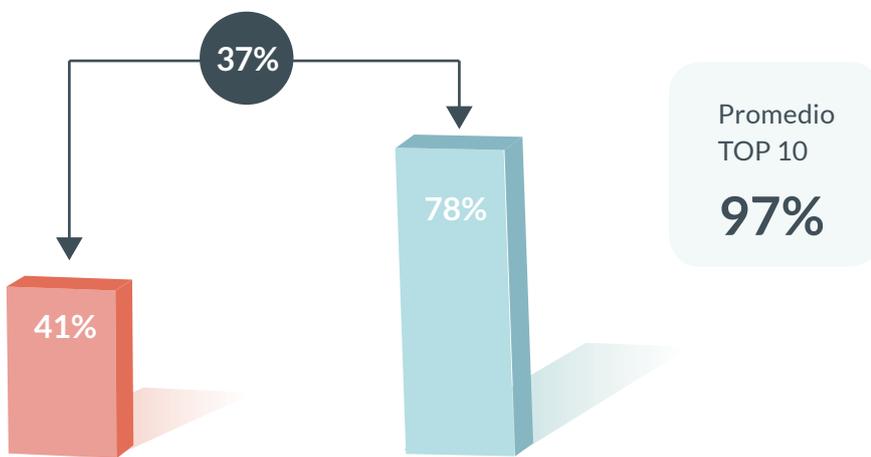
Para dar un espacio distendido, la campaña formativa sería nombrada como "Game of Rice" insertando en el mismo al personaje más querido de la compañía, hablamos de TUK.

LOS RESULTADOS

Hablar de “Bandeos”, “Cluster”, “Facing”, “Fefo”, etc. generan un lenguaje que puede ser difícil de abordar en lecturas tradicionales, sin embargo toda la preparación de merchandising fluyó al punto que la repetición de conceptos llevó el contenido a una revisión de 3,25 veces en promedio.

Esto se logra solamente por el **algoritmo de Atrivity** que identifica los temas que cada participante necesita mejorar y las herramientas de **microlearning** como videos y gráficos que reiteran los conceptos a fin de **evitar “la curva del olvido”**.

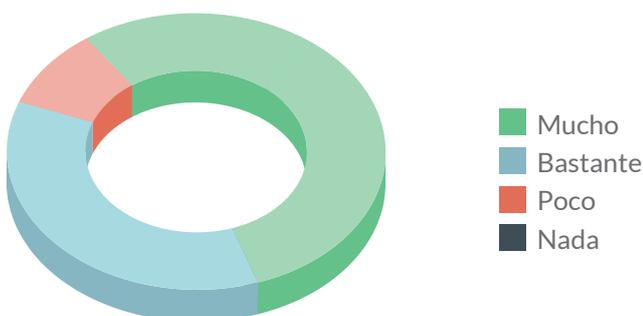
La reproducción periódica en espacios cortos junto con aprendizajes previos ya anclados en la memoria llevó a un incremento de 37 puntos en promedio al final del programa. Cabe destacar que los primeros lugares promediaron el 97% de conocimiento final.



LOS PARTICIPANTES

Encuestados anónimamente sobre el programa, destacamos que más del 98% calificó este formato de juego como relevante para su trabajo .

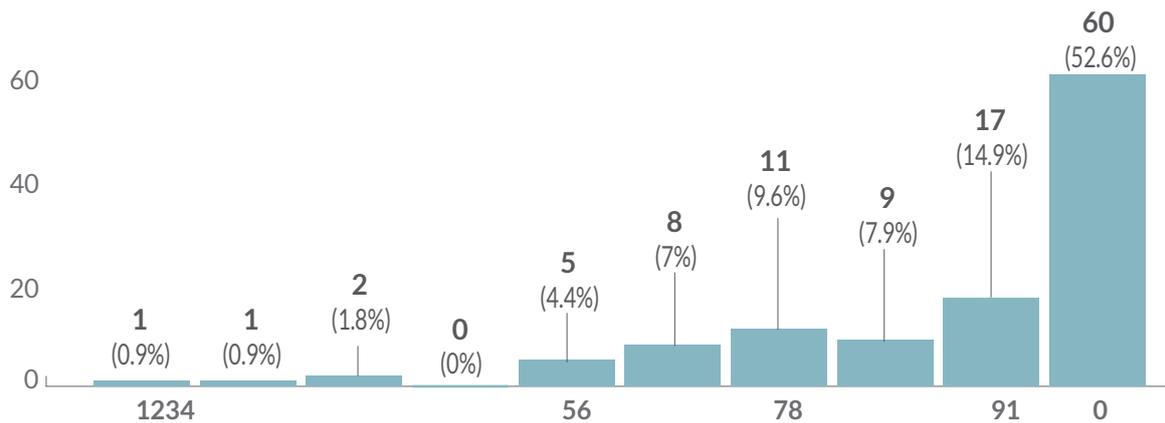
¿El contenido del juego es relevante para tu trabajo?



El 67,5% recomienda el uso de Atrivity a sus colegas y compañeros.



Entre 1 y 10, ¿Cuánto recomendarías ATRIVITY a uno de tus colegas o compañeros?



LA EXPERIENCIA ESCRITA DE ALGUNOS PARTICIPANTES:

“Muchas Gracias a “Trade Marketing” porque fue muy creativo y provechoso, se nota que hubo mucho esfuerzo detrás..”

“Encontré muy buena metodología para informarnos y capacitarnos, se pasaron y quedé muy asombrada...”

“Las últimas horas estuvieron “adrenalínicas”, casi muero de infarto ..”

Atrivity



Convierte tu material formativo en preguntas - Muy fácil!



Configura tu juego de trivia Atrivity en minutos



Invita a los jugadores, luego observa los ranking y todo lo que está pasando mientras compiten



Revisa y analiza resultados globales e individuales

¿Quieres conseguir en tus formaciones más interés y engagement?

[Habla con un Experto](#)