



Caso “Café Social para todos y todas: Democratizando la esperanza y visibilidad”

Categoría: 23 Marketing Social

Marca: Caja Los Andes y Canal 13

Agencia: Zertior

Departamento: Marketing

Persona/s responsable/s: Rafael Lipari, Melissa Araya, Ronnie Muñoz

Premios Eikon

- Categoría: 23 Marketing Social
- Campaña: “Café Social para todos y todas: Democratizando la esperanza y visibilidad”
- Marca: Caja Los Andes y Canal 13
- Agencia: Zertior

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

Problemática principal:

Un estudio realizado por Ipsos en 2021 reveló que tres de cada diez ciudadanos del mundo declaran haber iniciado algún tipo de negocio en el pasado. En Chile, esta cifra asciende a un 46%, mientras que un 37% no ha emprendido aún, pero ha considerado hacerlo¹(Perez Vallejos, R., 2021). Sin embargo, en Chile esto no es algo nuevo, ya que es una tendencia que se ha desarrollado durante años y ha cobrado más fuerza con la innovación y la tecnología actual. Con tantos emprendimientos, la competencia es mayor y el presupuesto de marketing no es igual para todos, lo que dificulta la visibilidad.

En 2018, tras el lanzamiento de TECLA, Fondo Talento Emprendedor de Caja Los Andes, asumimos el desafío de crear espacios para dar visibilidad a sus ganadores, emprendedores con un enfoque social, y a personas relevantes del ecosistema.

Una excelente plataforma para ellos es la televisión abierta. Sin embargo, existen pocos programas en este ámbito centrados en el emprendimiento. Fue entonces cuando decidimos asociarnos con un socio estratégico para generar contenido de calidad y promover un mayor bienestar social. Así nació Café Social, un programa con propósito en colaboración con Canal 13.

CAJA LOS ANDES Y CANAL 13, UNA ALIANZA CON PROPÓSITO.



Esta alianza con Canal 13 promueve espacios de conversación y contenidos con propósito para entretener y educar a la población en temáticas relevantes como la sostenibilidad, la salud mental y física, el arte, el turismo, el deporte y mucho más.

Esto nos permite generar **contenidos innovadores y vanguardistas** que no han desarrollado otras

¹ Perez Vallejos, R., 2021. *Estudio Ipsos: 46% de chilenos inició algún emprendimiento en la pandemia* - La Nación. [online] La Nación. Habilitado en: <http://www.lanacion.cl/estudio-ipsos-46-de-chilenos-inicio-algun-emprendimiento-en-pandemia> [Acceso 24 May 2021].

Cajas de Compensación y dar espacio a **historias que promueven cambios de paradigmas** y se conectan con las reales necesidades e intereses del **Chile de hoy**.

Café Social es un programa de televisión transmitido por Canal 13. Cada temporada tiene entre 7-9 capítulos de 30-45 min. de duración, en los que cada invitado entrega un mensaje emotivo, motivador y social a partir de sus experiencias.

Por eso, el slogan del programa es “Una conversación con propósito”.

Se han desarrollado 5 temporadas con éxito donde en sus dos últimas temporadas hemos salido a conocer historias inspiradoras de emprendedores y emprendedoras que viven por su propósito: mejorar la calidad de vida de forma sostenible.

2. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

Objetivo general:

Ampliar la visibilidad de emprendedores en televisión abierta y otras plataformas de comunicación, democratizando el acceso a contenidos inspiradores y relevantes.

Objetivos específicos:

1. *Posicionar a Caja Los Andes como un referente y líder en transformación, innovación y valor social.*
2. *Obtener una puntuación de 67 en el estudio BAV en cuanto a cómo nuestros afiliados y el público en general nos perciben.*
3. *Obtener una audiencia de más de 3 puntos de rating.*

Periodo de tiempo

Entre 2018 y 2023, llevamos a cabo el desarrollo de 5 temporadas de Café Social, analizando los KPI de marca y los logros de impacto obtenidos. En particular, nos enfocaremos en los resultados obtenidos en la quinta temporada.

Público objetivo y mensaje a transmitir

Perfil masivo. El mensaje del programa es transversal, buscando invitar a todos a conocer estas historias inspiradoras. Además, está dirigido a los propios emprendedores, para que reconozcan en este programa un espacio donde se valora su experiencia e inspiración.

Canales propios y pagados de comunicación

- TV abierta en Canal 13 e inversión digital (pagado)
 - Auspicios fijos: radio, digital (propio)
 - Canales Caja Los Andes (propio)
 - Comunicación relacional vía mail y con ejecutivo (propio)
-

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

FOCO ESTRATÉGICO-CREATIVO DE LAS ACTIVIDADES:

En Caja Los Andes proyectamos una innovación sostenible sin fronteras.

¿Cómo inspiramos a futuros emprendedores en tiempos de incertidumbre económica y convertimos los desafíos en oportunidades? A través de la visibilización de historias de innovación social chilena que trascienden fronteras, hemos viajado por Chile y Nueva York para recoger historias de éxito y perseverancia de chilenos que impactan vidas en el extranjero. Estas **conversaciones con propósito exploran los desafíos de una nueva generación y la innovación sostenible sin fronteras para un futuro desafiante.** En varios capítulos, los ganadores de TECLA dialogan con invitados que comparten experiencias similares, generando una conversación basada en colaboración, aprendizaje y superación. Nuestro objetivo es conectar y hacer tangible **nuestro propósito de promover el bienestar social a través de contenidos relevantes y contingentes.**

Estrategia comunicacional

A través de nuestros distintos canales nos centramos en invitar a disfrutar y emocionarse con historias inspiradoras que impactan al mundo desde una perspectiva social. Abordamos las siguientes temáticas con invitados especiales:

Capítulos de la quinta temporada

26 de noviembre 2022

Tema: Inclusión (Ver aquí)

Invitados: La Isi te incluye, una mujer que inspira
Wheel the world, explorar sin límites

3 de diciembre 2022

Tema: Economía circular (Ver aquí)

Invitados: Green bricks, revolucionando el plástico
Ecocitex, reciclaje textil

10 de diciembre 2022

Tema: Recursos naturales (Ver aquí)

Invitada: Freshwater, Agua del aire
Photio, replicando la fotosíntesis

17 de diciembre 2022

Tema: Diseño que cambia vidas (Ver aquí)

Invitados: Palpa, diseño para el autoexamen
1ko, diseño y talento desde Bajos de Mena



24 de diciembre 2022

[Tema: Educación y ciencia \(Ver aquí\)](#)

Invitados: Catalina Velasco, conquistando el océano - Plantsss, una herramienta de educación ambiental

31 de diciembre 2022

[Tema: Innovación \(Ver aquí\)](#)

Invitados: LUP, reciclaje con propósito - Proyecto Hulk, regeneración de tejidos

7 de enero 2023

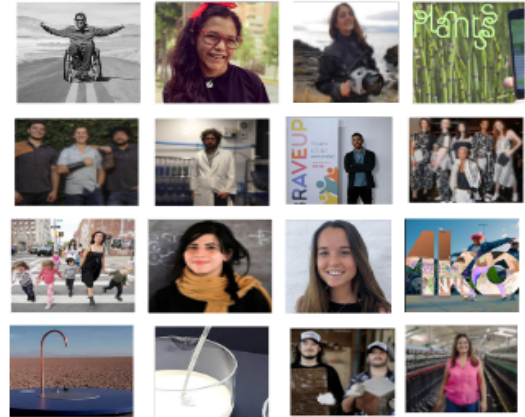
[Tema: Inspiradoras \(Ver aquí\)](#)

Invitados: Bifidice, primer helado funcional con probióticos - Camila Quevedo, educando con robots

14 de enero 2023

[Tema: Impacto global \(Ver aquí\)](#)

Invitados: Brave up!, combatiendo el bullying - María Cornejo, diseño sostenible



Inversión Temporada 5

TV abierta

Costo Total de Café Social 3: \$235.000.000

- 8 capítulos
- 214 avisos distribuidos entre teasers y promos en TV abierta.
- Pauta Café Social Pre y Estreno (Oct 2022-Nov 2022)
- Teaser del programa de 35 segundos en pauta abierta en Canal 13
- Pauta Café Social Mantenición (Nov 2022 - Ene 2023)
- Promos de cada capítulo de Café Social de 35 segundos en Canal 13 y 13 Cable.

Plan digital

Inversión: \$5.000.000

Facebook

-Campaña de Alcance y Frecuencia, para potenciar el mensaje y recordación de marca. Que comunique la sintonización de los capítulos por Canal 13.

- Campaña de Tráfico para potenciar las visitas a la landing para que revivan los capítulos.

-Incorporar una audiencia de remarketing de todas las personas que hayan visitado el sitio.

Plan de medios propios

- Contenidos semanales donde se invite a ver el nuevo capítulo
- Invitación a revivir el capítulo del domingo anterior
- Página web que permita conocer a los invitados para incentivar ver los capítulos y dar más visibilidad.

4) Resultados y evaluación Identificación, análisis y cuantificación de los resultados.

Objetivo general:

Ampliar la visibilidad de emprendedores en televisión abierta y otras plataformas de comunicación, democratizando el acceso a contenidos inspiradores y relevantes.

Esto se impulsa a través de una importante negociación en base a la alianza con Canal 13 donde impulsamos más de 240 apariciones durante 8 semanas:

DERECHOS COMERCIALES

PLATAFORMA	TIPO	CANTIDAD	DETALLE
AUTOPROMOS C13	AUTOPROMO HASTA 30" CON LOGO	120	40 LANZAMIENTO + 10 POR CAPÍTULO (70 OFF/ 30 PRIME)
	ROMPETANDA HASTA 9" CON LOGO	80	10 POR CAPÍTULO
	HUINCHA VIDEO CON LOGO	80	10 POR CAPÍTULO
AUSPICIO AST/ TU DÍA	PRESENTACIÓN	8	PACK PRESENTACIÓN MENSUAL
	CORTINA	8	PACK CORTINA MENSUAL
	NOTA INVITANDO A VER CAPÍTULO	8	CADA VIERNES EN AQUÍ SOMOS TODOS
DIGITAL I3.CL	SECCIÓN DESTACADA HOME	1	SECCIÓN DESTACADA EN I3.CL CON LOS CAPÍTULOS
	POST FACEBOOK I3	8	POST INVITANDO A VER EL CAPÍTULO. ALC: 200.000 P/POST
	POST INSTAGRAM I3	8	POST INVITANDO A VER EL CAPÍTULO. ALC: 200.000 P/POST
	STORY EN INSTAGRAM I3	8	INVITANDO A REVIVIR CAPÍTULO. ALC: 20.000 P/STORY
	POST FACEBOOK I3	8	INVITANDO A REVIVIR CAPÍTULO. ALC: 200.000 P/POST
CÁPSULAS CONTENIDO CLA	REALIZACIÓN CÁPSULAS DE 25"	15	INVITANDO A PARTICIPAR EN TECLA 6 (5 PERSONAJES, 3 CÁPSULAS P/P)
	CÁPSULAS 24"	120	15 POR SEMANA (70 OFF/ 30 PRIME)

TENIENDO UN TOTAL DE 16 EMPRENDEDORES/AS CONTANDO SUS HISTORIAS CON UN ALCANCE TOTAL DE 8.170.691 PERSONAS

APOSTANDO A UN NUEVO HORARIO

Durante el horario de cultura los sábados a las 18.30 hrs en Canal 13



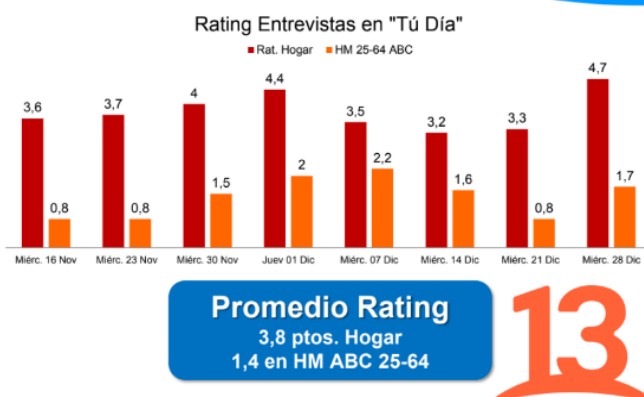
IMPULSO DE CONTENIDOS MULTIPLATAFORMA



Replicamos la estrategia de amplificar el contenido respecto a otras temáticas relacionadas a innovación, emprendimiento y sostenibilidad.

En esta temporada los días viernes previos a cada estreno de capítulos participamos del matinal "Tu día" a través de vocerías e invitados de alianzas por ejemplo de TECLA 6.

Rating entrevistas en "Tú Día"



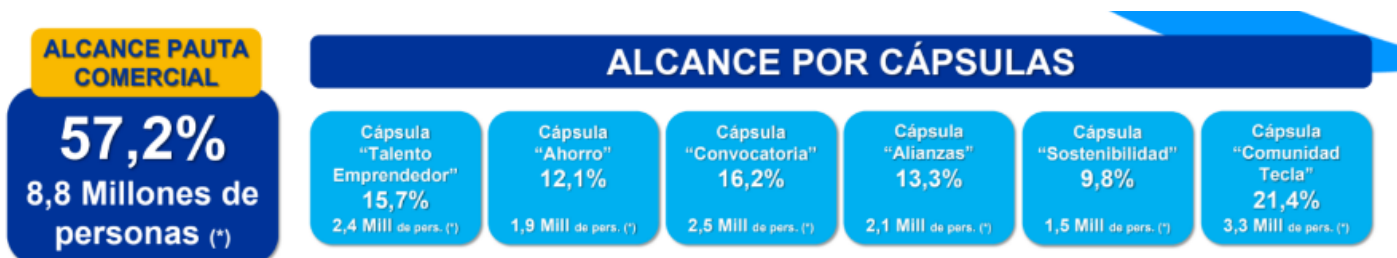
Obteniendo los siguientes resultados de alcance. Teniendo en promedio 3,8 pt de rating hogar.

Siendo una forma de acercar la información de innovación y emprendimiento a un público masivo de una forma cercana y en simple.

Las temáticas consistían en:

70 años, Sostenibilidad, Ahorro, TECLA 6, Alianzas con propósito.

Y obtuvieron los siguientes resultados²:



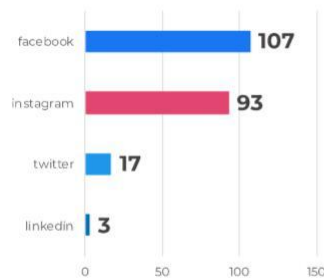
² Alcance N° de personas está hecha en base a proyección a nivel nacional según estudio de Critería. Considera a personas mayores de 4 años, Zona Urbana + rural, G.S.E → ABCD.

SUS EFECTOS EN REDES SOCIALES

220

Menciones
totales

Menciones por red
social



Datos del 23 de nov de 2022 al 16 de enero de 2023

165

Usuarios
únicos

Usuarios
destacados



Conceptos relevantes de la
conversación



Objetivos específicos:

Posicionar a Caja Los Andes como un referente y líder en transformación, innovación y valor social.

Café social es más que un programa de emprendimiento e innovación, es un canal de información e inspiración para el público general y la opinión pública donde promovemos la reflexión, entendimiento y concientización sobre el impacto que tiene el emprendimiento en los avances tecnológicos, logísticos, etc; que nos llevarán a vivir mejor.

Eso se reflejó en su video promocional:

 [Sintoniza Café Social 5 en Canal 13](#)

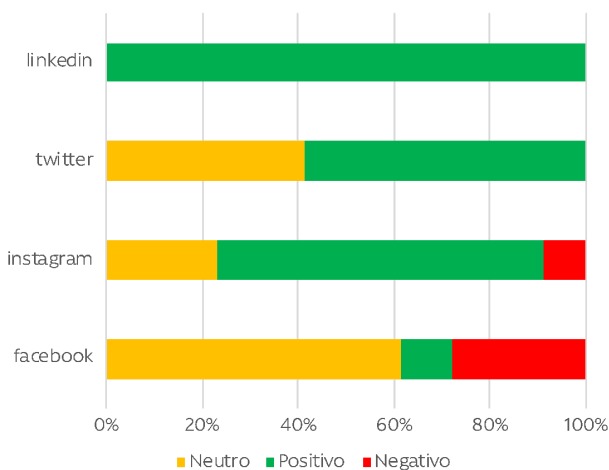
Que por medio del promocional de Canal 13 a través de display tuvo los siguientes resultados:

Derechos Periodo	Impresiones Contratadas	Impresiones Exhibidas	Click	CTR	% Cumplimiento
Display	200.000	210.116	496	0,24%	105%

El objetivo principal es impulsar el cambio hoy para lograr un mejor futuro como sociedad. Durante la temporada, el programa ha generado un vínculo significativo con la audiencia, con un 80% de sentimentalización positiva y neutral. Esto se refleja en el aumento del

CONTENIDO	FECHA	PLATAFORMA	ALCANCE COMPROMETIDO	ALCANCE ENTREGADO	URL CONTENIDO
PUBLICACIÓN					
Sitio en 13.cl	24/11	Sitio	Orgánico	Orgánico	https://www.13.cl/programas/cafe-social
CONTENIDO	FECHA	PLATAFORMA	ALCANCE COMPROMETIDO	ALCANCE ENTREGADO	URL CONTENIDO
PUBLICACIÓN					
Publicación gráfica estreno	25/11	Facebook	200.000	210.758	https://www.facebook.com/292534509886/posts/10160945584204887
		Instagram	20.000	26.852	OK
		Total	200.000	237.610	

posicionamiento dentro del BAV 2022, fortaleciendo la relevancia y la estima de la marca. La asociación entre el liderazgo de la marca y Café Social se basa en la utilidad de las marcas en el día a día, proporcionando información, conexión y entretenimiento de forma gratuita y accesible.



Esto se acentúa cuando hacemos un doble click en el tono de la conversación por redes sociales:

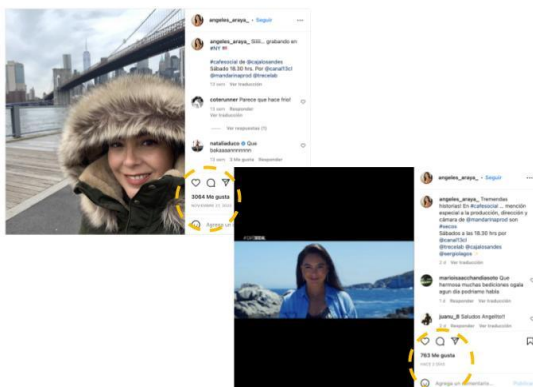
La temporada termina en general con una percepción mayoritariamente positiva.

Sin lugar a dudas, **LinkedIn e Instagram son los canales con mayor positividad** al tener una presencia más marcada de participantes (lo cual es más difícil de negativizar) lo cual acerca el contenido a la gente. Es un contenido que podría vivir 100% en dicha red social aplicando distintos tipos de formato y cápsulas o testimonios lo cuál

ayudaría tanto en difusión como percepción.

Facebook es un canal que se ve expuesto a problemas operacionales que no tienen que ver con el contenido. Dentro de lo posible, se debería priorizar otros canales.

Potenciando el engagement posterior al término de la temporada gracias a las publicaciones de Ángeles Araya:



Es un promotor importante del programa dada la aceptación por parte de los usuarios.

Si bien vemos a Sergio, Alvaro Ballero y otros refiriéndose al programa, es Ángeles sin duda quien mejores resultados obtiene al difundir el programa.

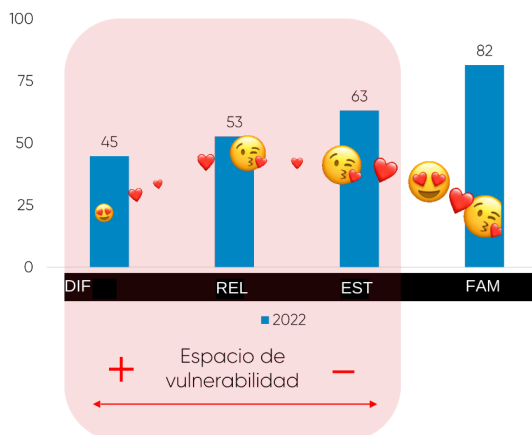
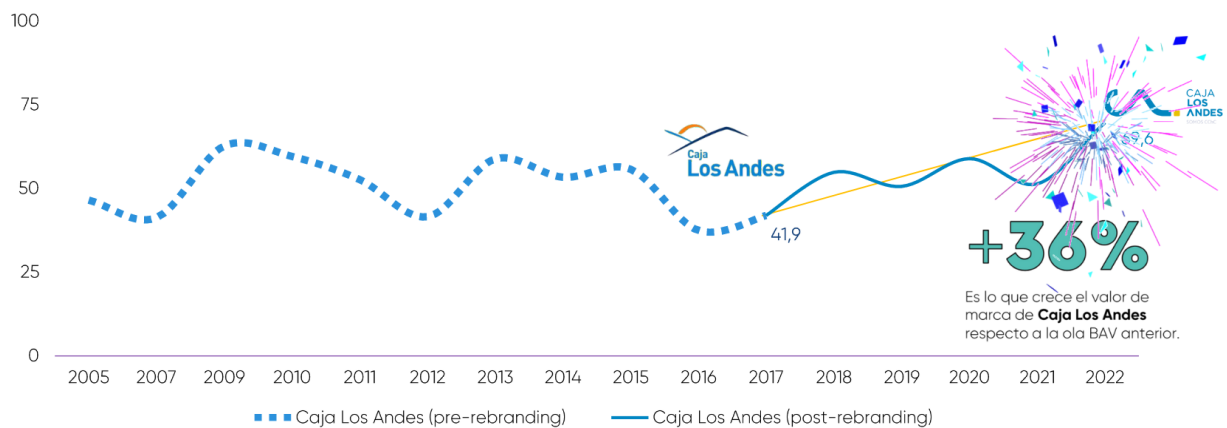
Juanita Ringeling también participa de la conversación refiriéndose a la participación de Ecocitex.

Puede ser una alternativa viable para la próxima temporada tener invitados relevantes a cada capítulo que tengan algún grado de cercanía con las empresas participantes.

Objetivos específicos:

Obtener una puntuación de 67 en el estudio BAV en cuanto a cómo nuestros afiliados y el público en general nos perciben.

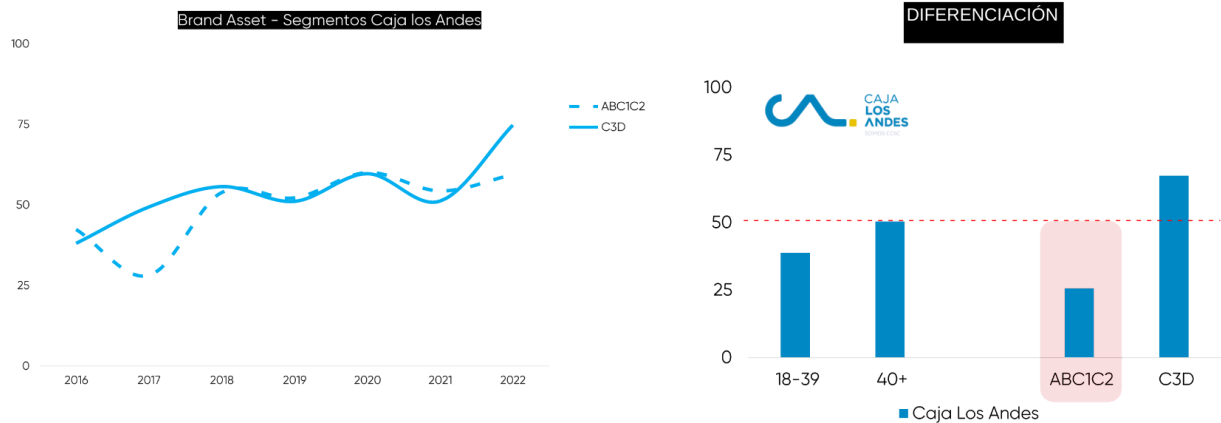
Conectado a lo anterior, la marca se encuentra ad portas de alcanzar el percentil 70 de marcas más valoradas por la población.. El resto de las Cajas no logran el alza y no sobrepasan los 34,7 puntos porcentuales.



Por lo cual sobrepasamos la meta logrando 69,6 pt.

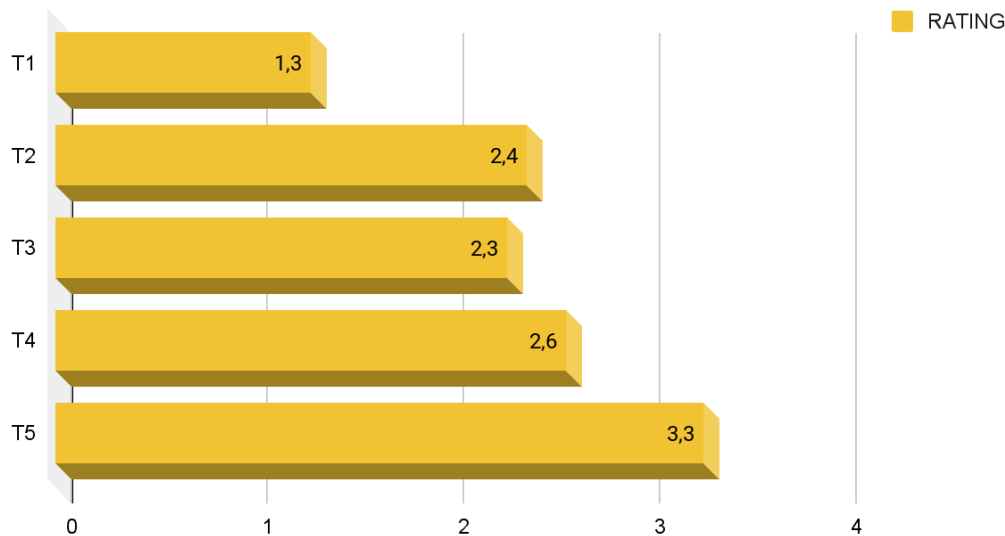
Desde la diferenciación, tuvimos un aumento importante en diferenciación asociado al nuevo claim y buen resultado de campañas que mostraban una marca honesta, con una reflexión de un ciudadano común frente a decisiones financieras no como mandato sino que dejando la decisión al oyente ofreciendo un apoyo concreto. Mientras la banca se centraba en el consumo solamente. **Por lo cual Café social empuja la diferenciación.**

Esto impacta en cómo hubo un aumento significativo de la percepción del segmento C3D sobre la media alcanzada en años anteriores.



Objetivos específicos:
Obtener una audiencia de más de 3 puntos de rating.

Rating Café Social histórico



Se logra un resultado mayor al esperado con 3,3 pt de rating promedio, teniendo el mayor rating a nivel histórico logrando +0.3 pt sobre lo proyectado como meta, Con un alcance de + de 2.400.000 personas a nivel nacional (*)³

³ Alcance N° de personas está hecha en base a proyección a nivel nacional según estudio de Critería. Considera a personas mayores de 4 años, Zona Urbana + rural, G.S.E → ABCD.

Qué se viene

El evolutivo de Café social y el nacimiento de otros programas dentro de Canal 13 apalancados al emprendimiento e innovación deja en evidencia la relevancia de construir contenido de marca con propósito donde el promover la visibilidad de casos de superación y aporte a las personas y el planeta nos permite soñar con un mundo mejor, emprendiendo y/o apoyando su crecimiento. Y desde los medios y las marcas promover el bienestar como parte de nuestro rol.

**Por eso, vamos por más Café Social para todos y todas:
Democratizando la esperanza y visibilidad.**
