

## Premios Eikon

- Categoría: 23 Sustentabilidad en educación
- Campaña: Miniserie Torre Efi 121: educación financiera en fácil para todos
- Marca: Caja Los Andes
- Agencia: Zertior

## 1. Introducción (planteo y diagnóstico)

### ***Problemática principal:***

**En una medición a 15 países de la OECD, sobre el nivel de Educación Financiera en la prueba PISA, Chile fue el tercer país con peor rendimiento<sup>1</sup>.**

Con el paso de los años esta situación se ha vuelto estructural. **La falta de conocimientos en Educación Financiera es uno de los factores que dificulta el camino hacia una buena salud financiera.** Si bien las entidades financieras están obligadas por ley a compartir contenidos que ayuden a las personas, estos aportes se realizan con **contenidos poco didácticos**, complicando aún más la incorporación de los mismos por parte de las personas de todas las edades.

### ***Un plan en cuatro pilares.***

De acuerdo con su propósito social y dentro de una serie de iniciativas que se encuentran disponibles desde su inicio, el **Plan de Empoderamiento Financiero (EFi) de Caja Los Andes** se encarga de acercar a los afiliados y al público en **generar una serie de herramientas para ayudar a incorporar conocimientos y facilitar la salud financiera.** Este contenido se desarrolla en el marco de cuatro pilares claves, la Educación Financiera, el ahorro, la protección y en financiamiento en el que se desarrollan distintas series de iniciativas en el corto, mediano y largo plazo que se conectan entre sí, con un objetivo clave: ayudar a las personas para que vivan más tranquilas económicamente. En este marco y **con la idea de incentivar el conocimiento en conceptos de Educación Financiera básicos, se crea Torre EFi 121**, una comunidad que representa a las personas que componen

---

<sup>1</sup> PISA 2015 Results (Volume IV): Students' Financial Literacy (PISA, Ed.). OECD 2017.

la sociedad chilena, desde sus perfiles personales hasta sus problemas financieros con el objetivo de simplificar desde la comunicación la incorporación de conceptos claves y ayudar en la detección de problemáticas consecuencia de ello.

## 2. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

### **Objetivos:**

- Posicionar a Caja Los Andes, acorde con su rol social, como un impulsor de cambios positivos en materia de Educación Financiera.
- Lograr 265.000 visitas a la web de Torre Efi 121
- Diagnosticar los problemas financieros de los distintos segmentos de nuestra cartera de afiliados.
- Generar acceso a herramientas y educación con conceptos en lenguaje fácil y entendible para aliviar sus problemas o desconocimientos financieros.
- Lograr una tasa mayor al 40% en el uso de las herramientas de Educación Financiera desarrolladas por Caja Los Andes dentro del Programa EFi para ayudar a las personas a ordenar sus economías domésticas.

Las metas de Torre Efi 121 se plantearon desde Julio 2020 hasta Mayo 2021.

### **Más cerca, más relevante.**

**Torre Efi 121** además de ser una serie de historias audiovisuales, **se profundizó con contenido digital** en [www.cajalosandes.cl/efi](http://www.cajalosandes.cl/efi), en donde los usuarios cuentan con alternativas como el **Planificador de Presupuesto, Cursos E-learning y notas**, para acceder de forma fácil a la educación y contar con herramientas de utilidad para **generar un cambio en los hábitos financieros**.

Como gancho comunicacional fue importante el desarrollo de un **storytelling con distintas situaciones que afectan a las personas buscando identificación**. Por eso, los personajes de la serie debían interactuar con un **lenguaje simple y cotidiano**, utilizando el humor y situaciones del día a día los episodios fueron reflejando el vínculo entre vecinos, familiares y de amistad que unen a las personas.

También destacamos el impulso de las personas por ayudarse entre sí. Si bien **los guiones tuvieron asesoría de un experto en Educación Financiera**, en los capítulos no aparece un personaje “experto” como tal, sino que buscamos que los integrantes de la comunidad presentaran la problemática y en el desarrollo de la historia se viera que la unidad y ayuda entre ellos, demostrando que una comunidad bien informada logra encontrar herramientas para salir adelante.

Inspiramos los personajes en los segmentos de afiliados que tenemos en Caja Los Andes:

- Desempleados:
  1. Tiene más de 4 meses sin trabajo (no realizan pagos).
  2. Tiene menos de 4 meses sin trabajo (realizan pagos parciales).
  3. Estuvo desempleado, y al cambiarse de trabajo tiene una renta menor (20% menos).
- Sobregirados:
  1. Primer crédito o trabajo cuentan con su primer endeudamiento o una mora.
  2. Primer crédito o trabajo que tienen riesgo de caer en mora (en general Jóvenes entre 18 y 28 años).
- Financieramente sanos:
  1. Tiene capacidad de ahorro.

### ***Canales de comunicación***

- Youtube : capítulos, teasers y consejos.
- Crosselling en comunicación relacional (mail a afiliados y colaboradores).
- Uso de medios de comunicación masiva: prensa, radio, TV.
- Creación de miniserie con canal Mega en la teleserie “Edificio Corona”.
- Uso de redes sociales con publicaciones orgánicas y también impulsadas con inversión.
- SMS invitando a conocer los capítulos.
- Sitio web interactivo especial para este contenido.
- Apoyo de ejecutivos de Caja Los Andes y Callcenter invitando a conocer Torre Efi 121.
- Webinars en nuestras redes sociales.
- Comunicación a colaboradores (vía mailing).

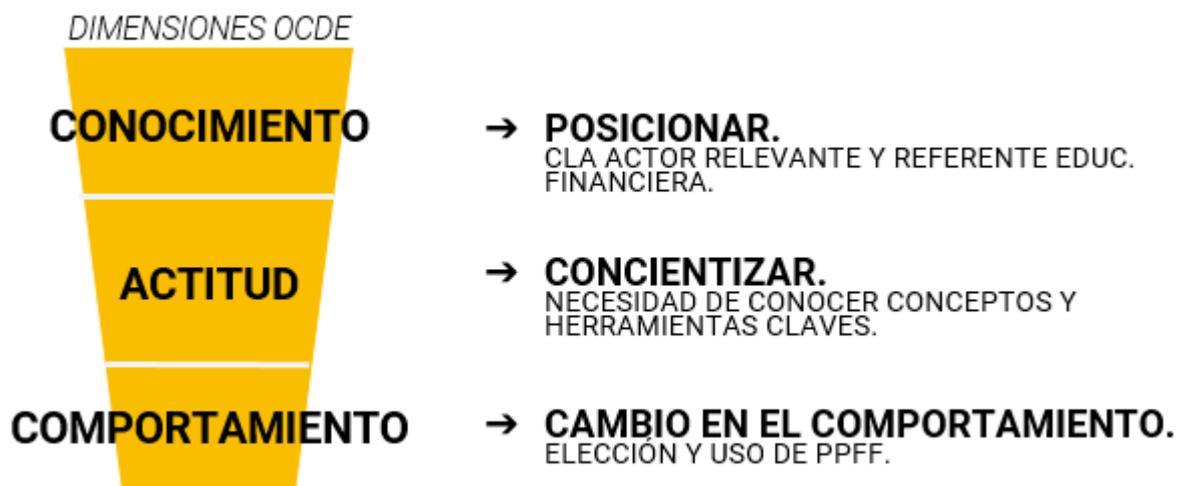
### 3. Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

#### ***Estrategia de desarrollo comunicacional***

Generamos los 9 capítulos de la primera temporada con foco en que los guiones representarán el espíritu de la esencia de su creación.

Así estos personajes lograron visibilizar y empujar al mismo tiempo las distintas iniciativas de nuestro Programa de Educación Financiera.

Una vez generados los contenidos desarrollamos el plan comunicacional con un foco masivo. Teniendo como **foco las 3 dimensiones de la OCDE para lograr la alfabetización financiera:**



Cuando las personas logran tener un desarrollo en estos 3 niveles aumentan su nivel de educación financiera.

Incentivamos el tráfico y la navegación de la web en la que alojamos contenidos y herramientas de educación financiera, logrando su uso por parte del público.

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

Desde julio 2020 hemos estado trabajando en la comunicación de esta mini serie. Como base hemos tenido auspicio fijos, como por ejemplo: radios, ITT, uso de redes sociales, app Caja Los Andes, ejecutivos, landing Caja Los Andes y mucho más.

Desde agosto a septiembre 2020 se realizó un plan de medios entre ahorro y Torre EFI 121 de forma pagada, cuyo resumen pueden ver en este recuadro:

MEDIO	INVERSIÓN
TOTAL TV ABIERTA	\$41.814.458
TOTAL RADIO	\$24.489.198
TOTAL DIGITAL	\$ 30.860.000
TOTAL FINAL	\$ 97.163.656

### **TV abierta (Mención, Spot y Pase a tanda)**

Perfil H-M ABC1C2C3 de 25-49 años. Alcance de 1,277,346

Inversión: 12,895,000

37 spot en total

Se seleccionaron 3 canales: C13, TVN y Mega en programas nocturnos de alta audiencia en ese momento tanto de cultura como de entretenimiento y espacios de actualidad (Estado nacional en TVN).

Se estimaba lograr 54,4 GRP´S, lo cual sobrepasamos con un logro de 76,4 (var 40% grp`s).

### **Radio**

Formato genérico

Realizamos apariciones en formato menciones y frases en radio Pudahuel, Imagina, ADN y Corazón, con una inversión de \$24.489.198.

## Formato digital



### **Uso de Mix de banners en radio Cooperativa**

La tasa de clics obtuvo un *CTR sobre lo estimado, un 24,6% más alto*, lo que nos indica gran interés en la pieza que presentaba el programa, generando *4,453 clics* y *1,385,378 impresiones* con una inversión de \$1,000,000.



Uso Home e interiores de web radios Iberoamericana (Activa, FM2,R&P)  
 Los clics alcanzaron casi 4 veces lo proyectado, por lo que podemos inferir que la campaña funcionó muy bien en este medio, logrando (9,088/2.275).  
 La tasa de CTR quedó mucho más arriba de lo proyectado.  
 Con una inversión de \$1.300.000 en este formato ITT.

## Digital Diario



Uso de banners en home e interiores de la web del diario La Tercera. Las impresiones cumplieron con lo estimado (1,033,240/1,000,000), mientras que los clics alcanzaron más del triple de lo proyectado (8,661/2.850). Con una inversión de \$2.700.000 en formato ITT+ barra.

### **Contenido especial en Mega con Edificio Corona**

Pto. de \$52.000.000 (Masivo+producción) + \$53.200.000 (Digital)

[\(Ver el spot en este link\)](#) [\(Ppt de marca\)](#)

Con el propósito de acercar más a Torre Efi 121 a nuestros afiliados y de forma masiva, nos vinculamos a la teleserie “Edificio Corona”, que cuenta cómo conviven distintos vecinos en tiempos de pandemia. Entre los personajes están el administrador y el conserje que se parecen a los de nuestra mini serie por lo que la llevamos a “la vida real” para retratar cómo el administrador motiva al conserje a ingresar a Efi y conocer Torre Efi 121 para que sepa cuidar el dinero del edificio y el suyo.

El público que ve esta teleserie son:

- Hombres y mujeres C2C3D desde los 18 años.
- Hombres y mujeres ABC entre 25 y 64 años.

Hemos tenido resultado muy favorables, ya que actualmente tenemos un 120% de cumplimiento sobre los GRP's proyectados y aún nos quedan 3

días de exhibición. Esto es principalmente porque la audiencia de la teleserie ha crecido considerablemente. La preevaluación había considerado un rating promedio de 4,7 puntos, que era lo que estaba marcando de rating a fines de mayo.

Grupo	Canal	Inicio	Live
			HM C2C3D 18+
			rat%
EDIFICIO CORONA	Mega Ch9	20:15	7,2005

Ha sido tal el éxito que en junio 2020 estaremos a nivel digital con un spin-off siguiendo la historia de cómo Carlitos(conserje) y Don Sergio(administrador) llevan su vida financiera en 4 capítulos: ahorro, planificación, inversión y protección.

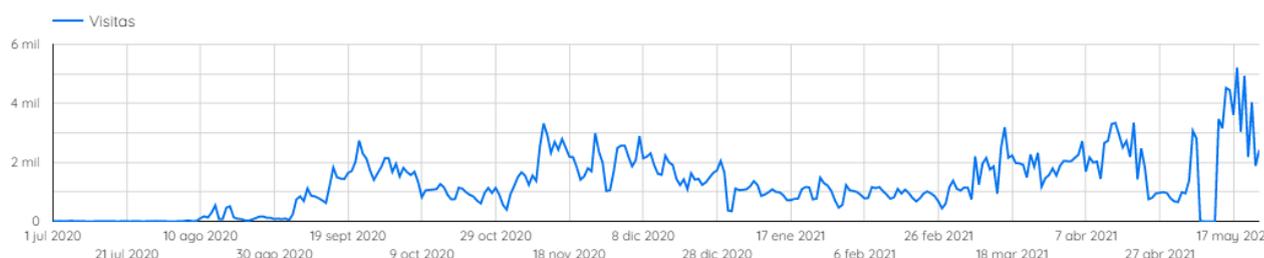
### **Apariciones en webinars de Educación Financiera**

**En distintos webinars de Educación Financiera** hemos usado huinchas de Torre Efi 121. Estos se han dado en nuestro canal de Youtube y en Instagram Live con un **promedio de visualizaciones de 5.000 views**.

*¿Cómo ha impactado todas las acciones comunicacionales en Torre Efi 121 en su landing?*

**Desde julio 2020 hasta mayo 2021 logramos en promedio 23% tasa de conversión en cuanto a las visitas a contenidos de Torre EFI** (ahorro, protección, crédito, etc.) respecto a las visitas al landing Torre EFI 121.

**Las visitas durante mayo 2021 aumentaron en un 13,8%**, y en el total se proyecta que desde julio 2020 a mayo 2021 ya contamos con 474.229 usuarios que visitan nuestra página, como se refleja en este gráfico:



Con el siguiente detalle del 2020:

KPI	Meta 2020	A diciembre 2020	Tasa de cumplimiento 2020
Visitas Torre EFI	75.000	219.834	<b>293%</b>
Planificador de presupuesto	14.444	6.483	45%
Cursos e-learning	5.700	5.513	97%
Juegos	4.437	4.281	96%
Contenido Financiera Ed.	23.107	56.817	<b>246%</b>

Y del 1º semestre 2021 de la siguiente manera:

KPI	Meta 1º semestre 2021	A mayo 2021	Tasa de cumplimiento a Mayo 2021
Visitas Torre EFI	190.000	254.395	133%
Planificador de presupuesto	7.583	4.662	61,4%
Cursos e-learning	2.992	7.323	244%
Juegos	2.329	2.625	112%
Contenido Financiera Ed.	12.131	14.177	116,9%

### ***¿Qué más se ha hecho para potenciar la visualización de los capítulos?***

#### **Facebook Ads - Tráfico (jul 2020 - may 2021)**

Impresiones: 5.716.575

Alcance: 1.150.572

Clics: 243.159

Interacciones: 1.185.113

Visitas a la página: 89.297

#### **Facebook ads - Capítulos (jul 2020 - may 2021)**

Impresiones: 11.175.066  
Alcance: 2.450.976  
Clics: 78.108  
Interacciones: 6.204.252  
Visitas a página: 10.820  
Visualizaciones: 4.185.498

**Youtube** (jul 2020 - may 2021)

Impresiones: 9.616.218  
Clics: 44.462  
Visitas a página: 15.855  
Visualizaciones: 1.220.445

**Display Google Ads** (jul 2020 - may 2021)

Impresiones: 18.493.420  
Clics: 203.470  
Visitas a la página: 139.955

***Resultados concluyentes de la valoración de Torre Efi 121***

Según información levantada en una encuesta de alfabetización financiera realizada a los afiliados inscritos en Efi entre dic 2019- febrero 2020:

**865.000 VISUALIZACIONES WEBSERIE TORRE EFI.  
1.100.000 ALCANCE EN REDES SOCIALES.**

**474.229 VISITAS AL SITIO WEB  
39.000 USUARIOS WEBINARS CONVERSATORIOS.  
75 TALLERES Y CHARLAS EFI.**

**82% CREE QUE PROMOVEMOS EL AHORRO.\***

**76% CREE QUE IMPULSAMOS EDUC. FINANCIERA.**