



Caso Crédito consciente: el propósito por sobre el negocio

Premios Eikon Categoría:2.3 Marketing social

Campaña: Crédito consciente: propósito por sobre el negocio

Marca: Caja Los Andes

Agencia: DYU, Dittborn & Unzueta

Departamento: Marketing

Persona/s responsable/s del plan de comunicación: Rafael Lipari, Ronnie Muñoz, Melissa Araya

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

Problemática principal:

Durante enero 2022, la CMF (Comisión para el mercado financiero) publicó un Informe de endeudamiento en referencia a la población chilena detectando y destacando que el 15,5% de las personas presentan una alta carga financiera, superior al 50% de su ingreso mensual (CMF, 2022).¹

Esto se debe en parte a que existe un mayor acceso al crédito o productos financieros en general permitiendo a las personas absorber descalces temporales entre ingresos y gastos, e incrementar por esta vía su bienestar (solo de forma momentánea por el punto anteriormente señalado). Un alto nivel de endeudamiento puede afectar la capacidad para cumplir con sus compromisos y hacerlos más vulnerables a problemas económicos y personales, estudios demuestran que las personas con deudas experimentan 2,4 veces más síntomas de depresión según un estudio de la Universidad Católica creciendo desde un 65% en junio 2021 a un 74% en diciembre 2021 (FOMIN, 2021)²

Esto sin duda, como entidad de seguridad social que entrega beneficios sociales y productos financieros (créditos y seguros) nos desafían a lograr educar a la población y ser transparentes y claros en la información que compartimos respecto a ellos.

¿Cómo Caja Los Andes busca modificar comportamientos sociales y promover el cambio de actitudes financieras?

Nuestro propósito por sobre el negocio

Caja Los Andes es una institución sin fines de lucro fundada en los principios de la seguridad social (universalidad, solidaridad y uniformidad) para entregar bienestar social a las personas a través de iniciativas, programas y beneficios sociales, que impactan positivamente en su calidad de vida.

En tiempos donde el endeudamiento y el sobreconsumo es estimulado por la publicidad, **Caja Los Andes busca generar una campaña disruptiva** (con conceptos contraintuitivos y disruptivos en la forma te permiten develar más nítidamente el rol social anti-add) donde invita a sus afiliados y la población en general a reflexionar sobre sus decisiones financieras con un llamado claro: piénsalo, cotiza y compara.

En base a un racional que dice:

“NO TE ENDEUDES INNECESARIAMENTE.
CUANDO TE ENDEUDAS TIENES QUE PAGAR INTERESES, COSTOS Y SEGUROS.

SI BIEN EN CAJA LOS ANDES HEMOS HECHO EL MÁXIMO ESFUERZO POR TENER LAS MEJORES CONDICIONES, AÚN ASÍ ES MÁS CARO QUE SI NO TE ENDEUDAS.
AHORA BIEN, SI DE IGUAL MANERA NECESITAS UN CRÉDITO,
ENTONCES COTIZA, COMPARA Y ELIGE EL QUE MÁS TE CONVENGA PARA TU SITUACIÓN Y NECESIDADES.”

¹ CMF. (2022, January 11). *CMF presenta radiografía del endeudamiento de las personas en Chile*. CMF. Retrieved May 17, 2022, from <https://www.cmfchile.cl/portal/prensa/615/w3-article-50037.html>

² FOMIN, A. (2021, January 13). *Personas con deudas experimentan 2,4 veces más síntomas de depresión: El termómetro de la salud mental en Chile* | *Emol.com*. EMOL. Retrieved May 17, 2022, from <https://www.emol.com/noticias/Economia/2021/01/13/1009294/Termometro-salud-mental.html>

Esto es poner el propósito por sobre el negocio, por considerarse más relevante - es una forma de hacer un statement, ya que nuestro objetivo es el bienestar financiero de las personas y si la toma de un crédito innecesario va en contra de eso, entonces nosotros no aconsejamos tomar ese crédito.

¿Cuál es el desafío?

El crédito social es percibido como más caro que la industria financiera. Existe la necesidad de hacer un esfuerzo por visibilizar un precio competitivo, mostrando qué significa que nuestro crédito sea social.

Tomando la oportunidad de plantear una postura en relación al crédito con una lógica ciudadana, de aporte a las personas más allá del acceso mismo al crédito.

2. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

Objetivos:

Objetivo estratégico general

- Construir licencia social en torno al liderazgo de Caja Los Andes a través de la nueva forma de hacer y entregar bienestar social.
- Lograr ser una campaña informativa y creíble para influir en las decisiones financieras responsables

Objetivos específicos

- Mejorar el posicionamiento, consideración y cercanía a Caja Los Andes posteriormente a la campaña.
- Aumentar la consulta por crédito social en nuestros canales de comunicación (piénsalo)
- Aumentar en 3% la simulación de créditos sociales antes de adquirirlo (cotiza)

Periodo de tiempo

Marzo - Abril 2022

Público objetivo y mensaje a transmitir

Hombres y Mujeres

GSE: ABC1C2C3D

Entre 25 y 64 años de edad

Cobertura nacional

Trabajadores activos dependientes, independientes o pensionados.

Información demográfica

Hombres 57,8% vs Mujeres 42,2%

Familia con hijos escolares

Rango etario preponderante: 31 a 50 años

Clúster CLA: 0 y 5, cercanos intensivos y financieros

Canales propios y pagados de comunicación

Canales orgánicos de Caja Los Andes

RRSS (Instagram, Facebook y Youtube)

Web pública

Compromiso Caja
Relacional
Gestión de medios orgánicos desde Asuntos Corporativos

Canales pagados

Convenio Diario Financiero
Convenio El Mercurio
Plan de medios digital, TVA /TVC, prensa
Mención y comerciales en Canal 13 - Programa Socios de viaje
Emol Social

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

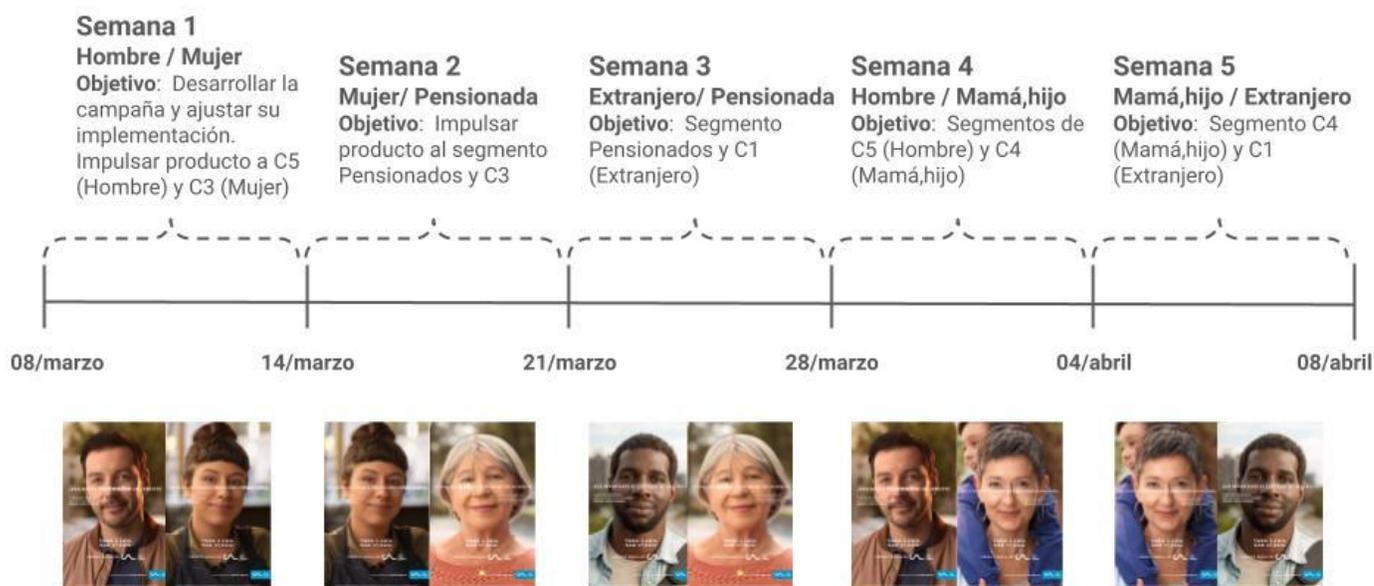
Estrategia comunicacional

Generar un plan 360 que permita abordar los atributos del crédito social, instalando a cla como líder del financiamiento social e integrando diversas acciones comunicacionales, de marketing y relacionamiento institucional.

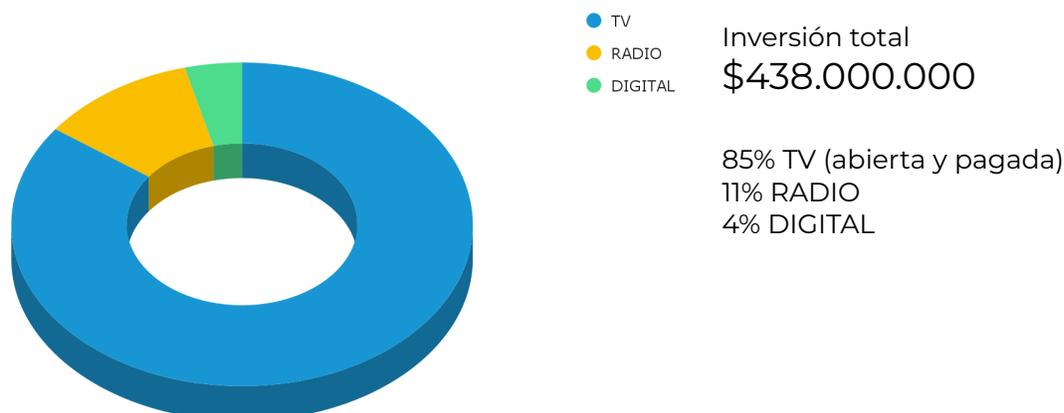
Teniendo en cuenta que el desafío a mediano y largo plazo es ver esta como la primera de varias etapas que consideraran consistencia e inversión.

Requiere analizar el momentum político en cada etapa y la situación de los stakeholders frente a nuestro despliegue (nuevo gobierno y autoridades, agenda económica o legislativas, entre otros dado el contexto país de la campaña).

Se decidió una estrategia de despliegue, considerando que se realizaron 5 spot con reflexiones/historias representativas de la población con un mix entre ellos:



¿Cómo distribuimos nuestra inversión en el plan de medios?



Detalle del plan de medios

TV abierta

	Share	Prime	Off	Spots	GRP's
C13	18%	67%	33%	96	169,9
CHV	32%	68%	32%	107	327,9
MEGA	24%	60%	40%	59	196,8
TVN	12%	35%	54%	72	159,9
TV+	3%	90%	10%	73	51,5
DISNEY	5%	76%	24%	494	61,6
DISCOVERY	6%	72%	28%	1.152	78,2

Plan digital

Implementamos una estrategia de inversión en google Ads, Facebook e instagram Ads. Implementando también programmatic con el siguiente detalle:

FORMATO	IMPR. PROYECTADAS	FORMATO	IMPR. PROYECTADAS
VIDEO INREAD	189.655	ITT COPESA	702.186
VIDEO PROGRAMATICO	237.069	ITT COOPERATIVA	786.558
VIDEO TRV	972.222	ITT MEGA	474.531
VIDEO ENRIQUECIDO	320.000	ITT CANAL13	474.134
VIDEO INTERACTIVO	320.000		
CONNECTV	260.870		
TOTAL	2.299.816	TOTAL	2.437.409

Con la posibilidad de llegar a un público masivo en medios digitales que en anteriores campañas han tenido buena performance como por ejemplo en campaña amigos crédito social 2021.

Post orgánicos y pagados



UN ENFOQUE REFLEXIVO = IMPRESIONES POSITIVAS

En la campaña de crédito consciente tuvimos comentarios en redes sociales asociados a ello, pero también comentarios positivos en relación a la interrupción de la campaña.

Como por ejemplo, el post relevante de Juan Pablo Swett, activo comentarista de la red social Twitter que como lo **expresa en su tweet el felicitarnos por impulsar la educación financiera.**

Considerando que es un tema álgido en redes sociales, es positiva la neutralidad promedio de las redes a la fecha.

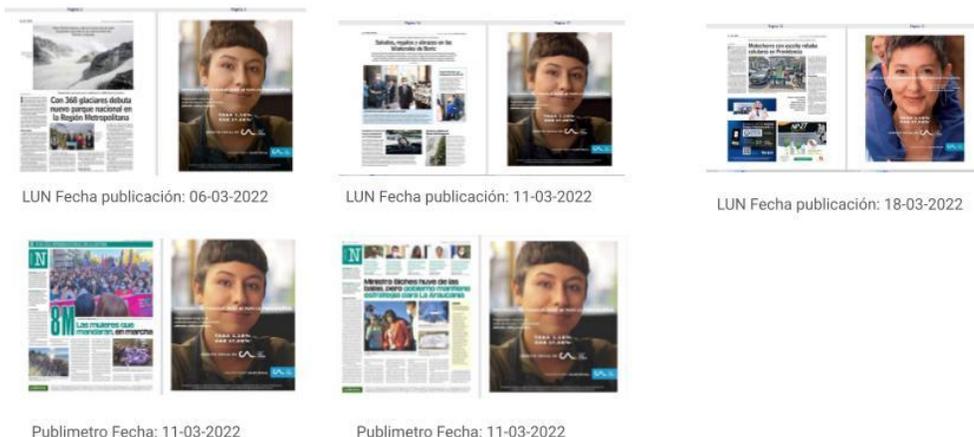
Plan de medios propios: un mensaje claro en todos los canales

Asesoría financiera a nuestros afiliados

Las personas al ir a nuestras sucursales o al ser atendidos por un ejecutivo en otros canales recibían una asesoría financiera en torno al crédito social

Esto se logró en un trabajo colaborativo entre diversas áreas de Caja Los Andes, de manera tal de darle una capacitación a los ejecutivos incentivando su rol como asesores para ser coherentes con nuestra campaña. Para esto se implementó esta estrategia con el desarrollo de script y gráficas de apoyo.

Prensa



Utilizamos nuestros convenios tales como Diario Financiero, El Mercurio, La Tercera para tener avisos para dar visibilidad a la campaña a nivel de branding y awareness.

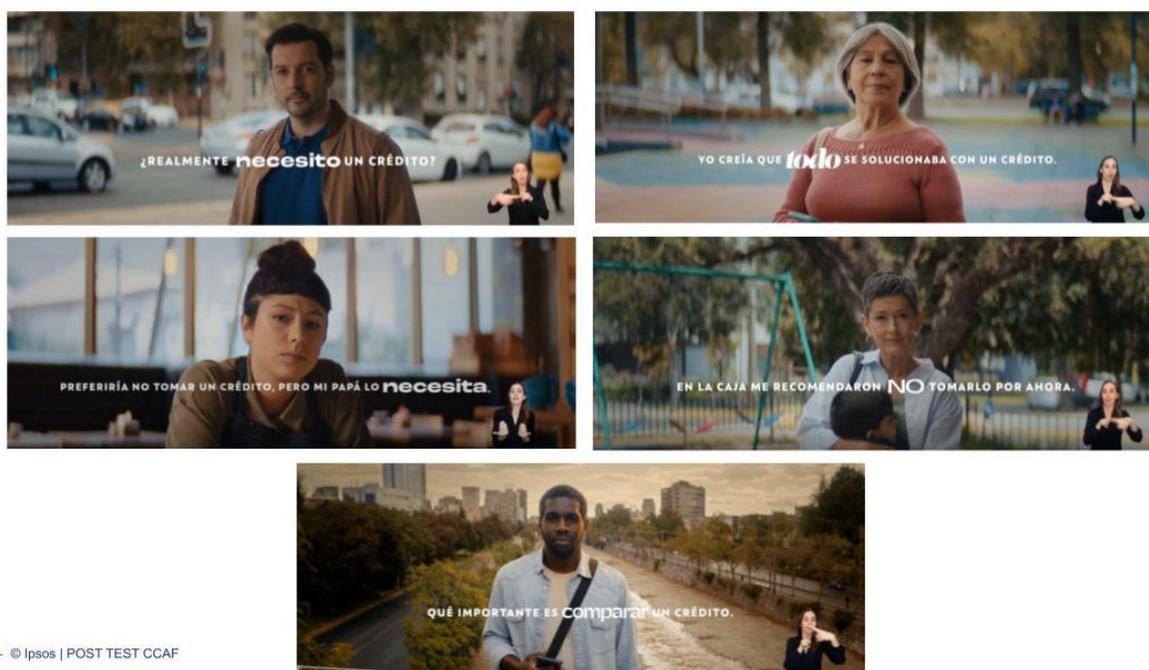
4) Resultados y evaluación Identificación, análisis y cuantificación de los resultados.

Objetivo estratégico general

- **Construir licencia social en torno al liderazgo de Caja Los Andes a través de la nueva forma de hacer y entregar bienestar social.**
- **Lograr ser una campaña informativa y creíble para influir en las decisiones financieras responsables**

Realizamos un estudio post campaña con Ipsos con una muestra de 301 personas con un perfil de cobertura nacional, GSE general, hombres y mujeres entre los 25 y 64 años con el objetivo de conocer el entendimiento y percepción de esta mediante un estudio cuantitativo a partir de entrevistas vía panel Ipsos (IIS). El trabajo de campo se realizó entre el 01 al 08 de abril de 2022.

En este estudio se evaluaron los 5 spot:



6 - © Ipsos | POST TEST CCAF



Resultados a nivel de campaña en general

La campaña en TV mejora visiblemente sus indicadores respecto a campañas anteriores, particularmente a nivel de visibilidad.

La idea que se transmite con mayor fuerza es la invitación de Caja Los Andes a tener una mayor conciencia financiera, generando un alto agrado (78%) superando ampliamente las campañas anteriores e impulsado por el mensaje que transmite.

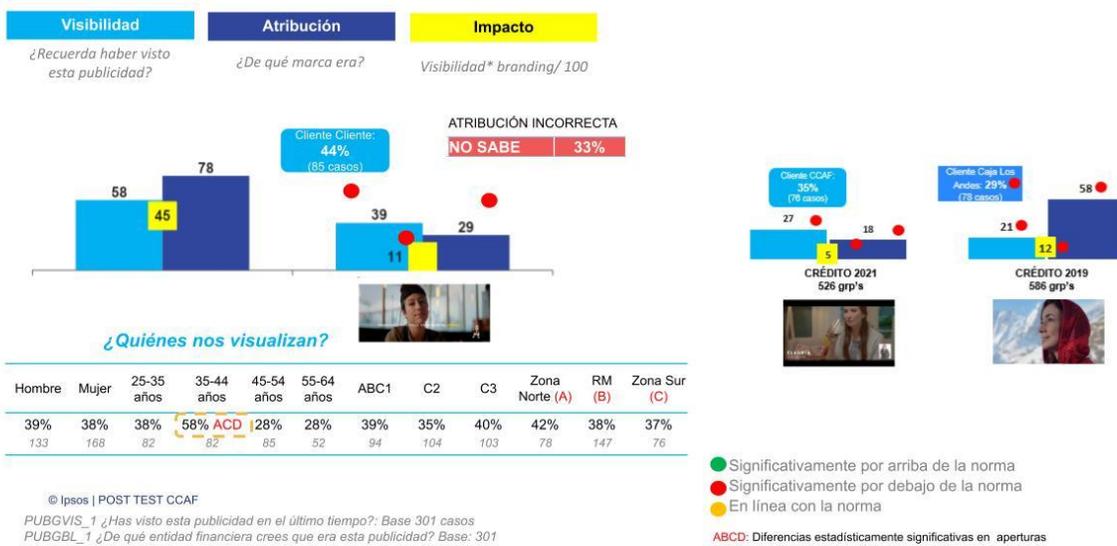
Desde lo creativo es una campaña con un buen diagnóstico, correcta, destaca particularmente por ser informativa, decir algo importante, ser creíble y hacer reflexionar a las personas, esto impulsa el que sea una campaña interesante y que hace sentir bien con Caja Los Andes.

Finalmente, la campaña genera una respuesta positiva entre quienes la ven, impulsando no solo los indicadores de notoriedad marcaría sino también de percepción de desempeño, cercanía e imagen, generando un mayor y positivo interés en CCAF y movilizando la consideración hacia el crédito.

A nivel de resultados con cifras las más destacadas son:

Visibilidad y atribución

Podemos ver cómo ha mejorado la atribución de la marca al spot dada la visibilidad que se logró en la campaña teniendo un nivel de impacto mayor a las campañas de crédito del 2021 y 2020.

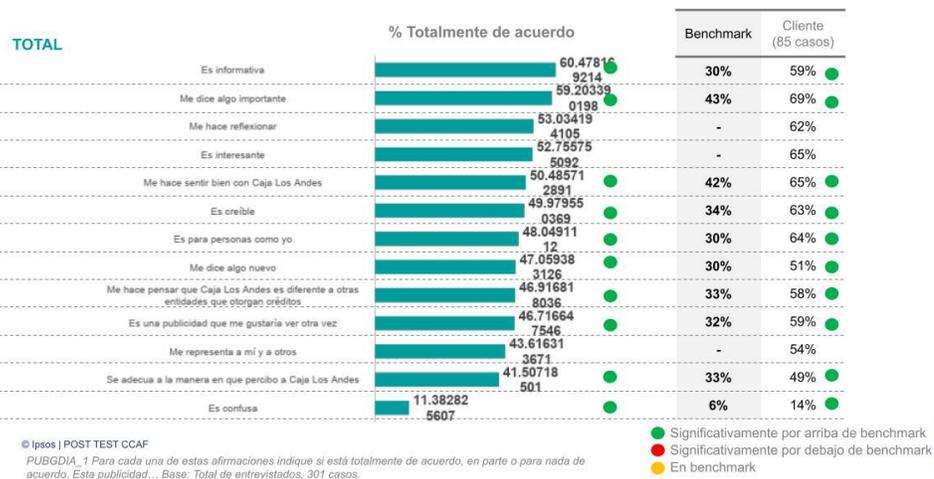


Se fortalece la visibilidad de la campaña así como la asociación hacia la marca. Esto da cuenta de ciertas dificultades para recordar la campaña, lo cual deja el desafío de mantener el estilo comunicacional en el tiempo para capitalizar su recuerdo.

Objetivos específicos

- **Mejorar el posicionamiento, consideración y cercanía a Caja Los Andes posteriormente a la campaña.**

A nivel ejecucional



La campaña obtiene un muy buen desempeño, destaca particularmente por ser informativa, decir algo importante, ser creíble y hacer reflexionar a las personas, esto impulsa el que sea una campaña interesante y que hace sentir bien con Caja Los Andes.

Base: 301 casos

Responsabilidad Financiera	60%
Pensar bien antes de tomar crédito / evaluar bien la necesidad de endeudamiento / pensar antes de actuar	44%
Cotizar antes de contratar / informarse antes de contratar	19%
Responsabilidad financiera / crediticia	7%
Invita a no endeudarse	2%
Generales	26%
Ofrece crédito	17%
Facilidad de acceso a sus productos / son para todos	7%
Confianza / seguridad / tranquilidad	3%
Promocionan sus productos / sus beneficios / su marca	2%
Valor Social	11%
Institución humana / preocupada de las personas / empática	6%
Ofrece un crédito social / crédito solidario	3%
Caja Los Andes aporta un valor social	1%
Institución con carácter social / rol social	1%
Intereses	7%
Créditos con bajo interés	7%
El crédito es una ayuda	2%
Ayuda a las personas / son un apoyo	2%
OTROS	2%
No sabe/no responde	4%

Desde el mensaje espontáneo la idea que se transmite con más fuerza tiene que ver con la responsabilidad financiera.

“Pensar antes de tomar un crédito e informarte”

Mujer, ABC1, 25-34 años

“El incentivar a la población a pensar si realmente lo necesita un crédito”

Mujer, C2, 25-34 años

“Que no es llegar y solicitar un crédito hay que verlo bien y si es necesario”

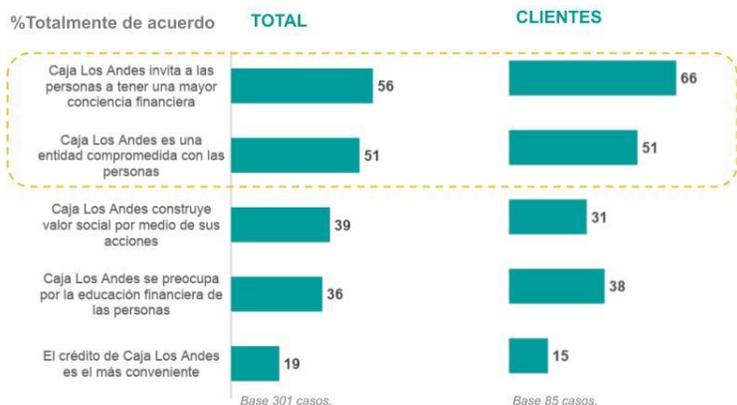
Mujer, ABC1, 45-54 años

“De que si es realmente necesario endeudarse y cotizar antes de tomar un crédito”

Hombre, C3, 55-64 años

Dentro de los objetivos teníamos “Construir licencia social en torno al liderazgo de Caja Los Andes a través de la nueva forma de hacer y entregar bienestar social”

Al preguntarle a las personas respecto a los siguientes mensajes guiados se transmite con más fuerza la **invitación**



© Ipsos | POST TEST CCAF
 PUBMEN_2 Para Ud. ¿Cuáles son las 2 ideas que se transmite con mayor fuerza en esta publicidad?
 Base: Total de entrevistados, 301 casos.

a que las personas tengan mayor conciencia financiera y luego, que es una entidad comprometida con las personas.

Particularmente el mensaje “construyendo valor social se asocia a la responsabilidad, ayuda social y preocupación por las personas, siendo el 50% de los comentarios alusivos a la responsabilidad social.

RESPONSABILIDAD SOCIAL	50%
Dar asesoría financiera / información crediticia / educar	19%
Ayudar a las personas / son un apoyo	9%
Preocupación por las personas / empatía	9%
Ayuda social / apoyo a la sociedad / a la comunidad / inversión en la sociedad / en las personas	6%
Apoyo a los más necesitados / a los invisibles	5%
Mejora en la calidad de vida / crecimiento personal	4%
Creación de conciencia social / colectiva / reforzamiento del tejido social	2%
Construcción de una sociedad mejor / igualitaria	1%
Promueve la ayuda mutua	1%
Es una ayuda para todos / algo que beneficia a todos	1%
PRODUCTOS	17%
Acceso para todos	9%
Ofrece crédito	4%
Usan el concepto para vender su producto	2%
Ofrecer un crédito social / endeudarse socialmente	2%
Bajos intereses	2%
Entregan beneficios / invierten en beneficios para sus afiliados	1%

CREAR VALOR SOCIAL	12%
Darle valor a las personas / valor en la gente / aportan valor a las personas	7%
Darle valor a lo social	3%
Rescate de valores / dar un sentido a los valores / tener buenos principios	1%
Valor comunitario	1%
IMAGEN DE EMPRESA	8%
Institución confiable / segura / responsable	4%
Institución sin fines de lucro	3%
Institución con carácter social	1%
METAFORA/CLICHÉ/MENTIRA	3%
Es una metáfora / un cliché / una mentira	3%
GENERICOS	20%
No sabe/no responde	13%
Ninguno	5%
Otros	2%

© Ipsos | POST TEST CCAF
 PUBMEN_1 En relación a la publicidad que acaba de ver, ¿qué entiende por el mensaje “Construyendo valor social”?
 Base: Total de entrevistados, 301 casos.

Resultados en redes sociales de Caja Los Andes

Facebook e Instagram Ads



Con **92 publicaciones** con inversión se logran más de 5 millones de impresiones y casi 600.000 de alcance lo cual sobrepasa lo esperado.

Google Ads



En Google Ads no todos los resultados fueron positivos, pero se destaca el nivel de alcance en impresiones sobrepasando el 142% de logro y más de 78.000 conversiones.

A nivel digital de medios masivos tenemos muy buenos resultados:

FORMATO	IMPR. PROYECTADAS	IMPR. OBTENIDAS	Δ Var
VIDEO INREAD	189.655	259.999	↑ 37%
VIDEO PROGRAMATICO	237.069	484.681	↑ 104%
VIDEO TRV	972.222	739.263	↓ -24%
VIDEO ENRIQUECIDO	320.000	226.493	↓ -29%
VIDEO INTERACTIVO	320.000	313.333	→ -2%
CONNECTV	260.870	224.395	↓ -14%
TOTAL	2.299.816	2.248.164	→ -2%

Video Programático es el formato que obtuvo mejor desempeño en la campaña, superando ampliamente las impresiones proyectadas con un 104%

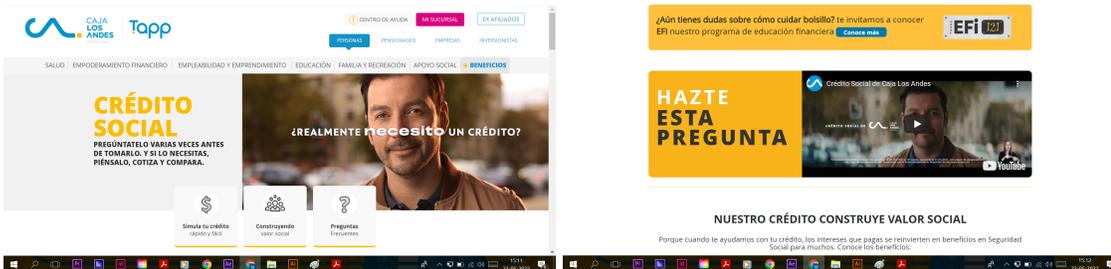
FORMATO	IMPR. PROYECTADAS	IMPR. OBTENIDAS	Δ Var
ITT COPESA	702.186	705.988	↑ 0,5%
ITT COOPERATIVA	786.558	792.345	↑ 0,7%
ITT MEGA	474.531	475.896	↑ 0,3%
ITT CANAL13	474.134	475.627	↑ 0,3%
TOTAL	2.437.409	2.449.856	↑ 1%

En ITT en todas las páginas se superaron las impresiones proyectadas, siendo en Cooperativa donde se obtiene el mejor desempeño con 792 mil impresiones y con un 0,7% por sobre lo proyectado.

Objetivo específico:

Aumentar en 3% la simulación de créditos sociales antes de adquirirlo (cotiza)

Resultados en sitio web de Caja Los Andes



ALCANCE Y VISITAS: La web es informativa, reflexiva, clara, con un simulador de crédito que aumentó su uso durante la campaña mostrando un entendimiento de la campaña.

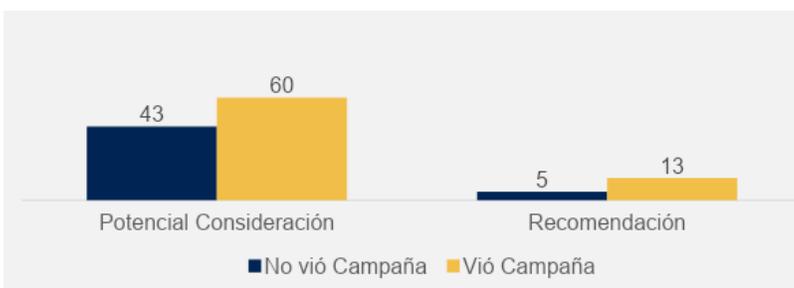
Home Crédito Web Pública	Visitas 485.450 ↓ -9.0%
Simulaciones y Solicitudes Mi Sucursal	Simulaciones 117.638 ↑ 7.1%

308.000 visitas únicas a landing web de Crédito +4% M/A
Más de 117.000 simulaciones +7.1% en marzo y abril 2022
 2MM personas alcanzadas en digital desde la web general
 174.000 visualizaciones en Youtube desde la web

Sobrepasando así la meta de simulaciones de crédito, o sea, el pensarlo antes de tomar el crédito e investigar.

Resultados a nivel de producto crédito social

Así como también una mayor consideración de Caja Los Andes a la hora de pensar cotizar o recotizar un crédito.

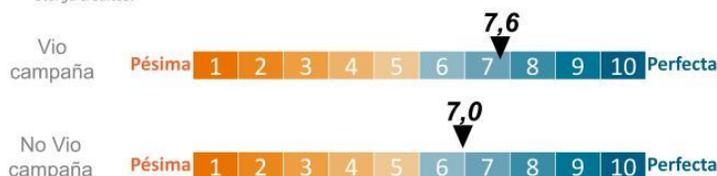


Vemos cómo la consideración y recomendación aumenta de forma significativa (en especial la consideración) luego de ver los spots impulsando así los indicadores de marca, tanto el potencial de consideración como la notoriedad, mejorando también la percepción de desempeño y cercanía.

Esto se debe principalmente a la mejora de la percepción de desempeño y cercanía:

Desempeño de la marca

Cómo calificarías a cada una de estas marcas en términos de lo que esperas de una entidad que otorga créditos?

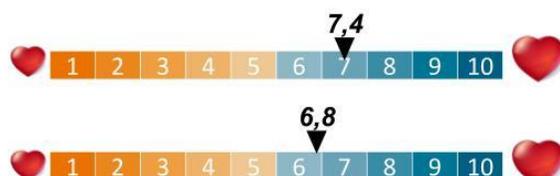


© Ipsos | POST TEST CCAF

Base: Entrevistados que vieron la campaña: 53 casos / Entrevistados que no vieron la campaña: 248 casos.

Cercanía con la marca

¿Cuán cercano se siente usted a?

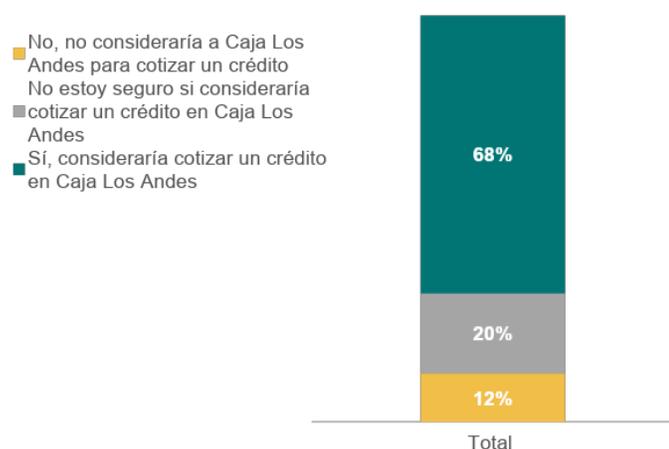


↑ ↓ Diferencia Significativa vio/ no vio al 95%



Objetivo específico:

Aumentar la consulta por crédito social en nuestros canales de comunicación (piénsalo)



A nivel de crédito

Al aumentar las simulaciones de crédito, también lo hicieron las consultas en nuestras sucursales o al ser atendidos por un ejecutivo en otros canales recibían una asesoría financiera en torno al crédito social ante lo cual se obtuvieron los siguientes resultados:

MM\$34.800

COLOCACIÓN EN AFILIADOS ASESORADOS

Los peaks de colocaciones se concentran en el despliegue medios masivos (off y on) y de la activación del plan de medios performance.

33M PERSONAS

ASESORADAS

DE 1.120 ENCUESTADOS

Los afiliados asesorados presentan un **94%** de Satisfacción Vs un **60%** de los afiliados No asesorados.

NPS: Asesorados: **60** vs **56** los No asesorados. *

Percepción de nuestros colaboradores

Objetivo: Integrar positivamente el cambio a un rol de asesor, por parte de los canales, especialmente de los ejecutivos.

Resultados:

Encuesta post capacitación (satisfacción) : 6,3 nota promedio (escala 1 a 7; de 401 colab.)

Ticket de salida/Resultados preguntas de conocimiento: 98,56 % promedio resp. correctas.

El Promedio de satisfacción de marzo en sucursales ha mejorado con respecto al mes anterior en un 82.3% (80.7% Feb) con una participación de 73.7% (63.4% feb).

Comentarios:

“Agradecido por la preocupación constante de capacitarnos en temas tan relevantes como entregar

un crédito totalmente CONSCIENTE."

"Es algo que siempre debe estar presente para dar soluciones adecuadas pensando en nuestros afiliados y no solo en la venta del crédito."

¿Cuáles son nuestros próximos desafíos?

Sin duda para nosotros esto es más que una campaña, es una responsabilidad. La cual seguiremos impulsando en el segundo semestre 2022 con una extensión cuyo propósito seguirá centrándose en reflexionar frente a nuestras decisiones teniendo en cuenta estas 2 áreas de mejora:

Mantener el camino y estilo comunicacional en el tiempo

La marca parece haber encontrado un estilo comunicacional y un camino creativo que genera un alto agrado y conexión con las personas. Será relevante mantener consistencia en las próximas campañas, dado la variedad de posibilidades que permite.