



## Caso Lanzamiento Tapp, la tarjeta digital de Caja Los Andes

### El acceso que mereces

Premios Eikon Categoría: 12. Lanzamiento de productos

Campaña: TAPP: El acceso que mereces

Marca: Caja Los Andes y TAPP

Agencia: DYU, Dittborn & Unzueta

Departamento: Marketing, Tecnología y filial Tapp

Persona/s responsable/s del plan de comunicación: Rafael Lipari, Macarena Borquez, Claudia Barriga

## 1. Introducción (planteo y diagnóstico)

### **Problemática principal/Necesidad:**

Actualmente a nivel de productos financieros las tarjetas de prepago han tenido una alta visibilidad y valoración ya que existe la desbancarización.

Como lo dice la palabra, se refiere a una persona que no tiene cuentas de banco propias. Por lo cual busca servicios financieros alternativos para sus necesidades financieras disponibles para ellos logrando así mayores niveles de inclusión financiera.

Uno de esos servicios financieros son las tarjetas de prepago que dan acceso más rápido y eficiente, teniendo como atributo el no generar endeudamiento porque las personas gastan lo que tienen en la tarjeta.

Pero esto trae otro desafío: El mercado de tarjetas de prepago aún presenta barreras y limitaciones que evitan llegar a más personas tales como:

- Límite muy bajo de Saldo en la cuenta.
- Comisiones altas.
- Cobros por movimientos.
- Cobros por transacciones entre otros.



### **¿Cómo es el escenario actual?**

Sin duda es muy competitivo el mundo de las tarjetas de prepago con variados actores pero con posicionamientos y ofertas muy mimetizadas.

Publicitariamente se asocian a una categoría extravagante (morado), juvenil (recursos creativos) y tecnológica.

Sus publicidades promueven el consumo, hablan de descuentos, pero **¿Qué pasa con el sobreconsumo, las limitaciones y las historias que hay tras el acceso a un producto financiero?**

### **Nuestro rol y de la alianza**

#### **EL ACCESO QUE QUIERES, PARA TODOS, AFILIADOS Y NO AFILIADOS**

Creamos Tapp, la tarjeta digital de Caja Los Andes, haciendo visible y tangible el compromiso por democratizar el acceso a un producto financiero para todos: afiliados y no afiliados.

¿Cuál es su propósito?

Creemos que Tapp es distinta, que puede existir una tarjeta con propósito social, en el cual fomentaremos la calidad de vida financiera, amplificando los beneficios entre todos nuestros clientes y promover el consumo responsable del dinero, permitiendo que cuiden su dinero gastando solo lo que tienen cargado en su cuenta.

## **Tapp tiene atributos que la diferencian de otras tarjetas de prepago para contribuir a reducir las limitaciones:**

- Permite hacer transferencias.
- Capacidad de saldo más alto en comparación con otras tarjetas (Meli incluye el monto).
- Panel de gastos para ser conscientes de en qué categoría estoy generando más gastos, para educar y apoyar en la salud financiera.
- Comisión \$0
- Beneficios y descuentos especiales, aprovechando los mismos beneficios de nuestros afiliados, extendiendo a los usuarios de TAPP.

Y al ser afiliado motivamos su uso por medio del conocimiento de beneficios para que los afiliados puedan generar más ahorro gracias al uso de estos, realizar transferencias entre Tapp, si toman un crédito llega más rápido a la tarjeta que a su cuenta bancaria, etc. Destacándose así la inmediatez del acceso a productos financieros de Caja aprovechando este producto digital como mediador.

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

### **Objetivos:**

1. *Posicionar a Tapp como un producto financiero y una alternativa de pago para todos.*
2. *Lograr 45.000 descargas de la aplicación en etapa de lanzamiento.*
3. *Aumentar indicadores de los atributos práctica y reformadora a la marca Caja Los Andes por medio de la campaña y el producto.*

### **Periodo de tiempo**

Lanzamiento exclusivo afiliados: 20 de enero al 4 de marzo 2022

Lanzamiento tapp: 24 de enero al 4 de marzo 2022

### **Público objetivo y mensaje a transmitir**

Es transversal desde los 18 años.

Trabajadores activos dependientes, independientes o pensionados

- Hombres y Mujeres
- Entre 18 y 64 años
- GSE ABC1C2C3D
- Cobertura Nacional

### **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 y El Mercurio

Plan de medios digital, TVA /TVC

Plan de medios prensa

Mención y comerciales en Canal 13 - Programa Socios de viaje

Emol Social

### Estrategia general

Lanzar el nuevo producto y posicionar a Caja Los Andes con esta nueva herramienta de inclusión financiera, estableciendo a Tapp como una alternativa de medio de pago, fomentando el uso consciente a través de la educación financiera.

### Estrategia comunicacional

A partir del desafío de Caja Los Andes de crear un nuevo estándar de seguridad social lanza su tarjeta prepago digital Tapp. En la que se busca potenciar a Tapp como un medio de pago que democratiza el acceso a productos financieros para aquellas personas que no pueden o no quieren bancarizarse; para ello potencia la campaña de lanzamiento con una **estrategia 360**, en la cual apalanca la comunicación con medios masivos, como TV, radio, prensa y digital awareness para presentar este producto, se complementa con una estrategia digital de performance para generar clientes a partir de la descarga de la aplicación para todas las personas mayores de 18 años y a segmentos claves de los afiliados CLA.

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

### Objetivo 1

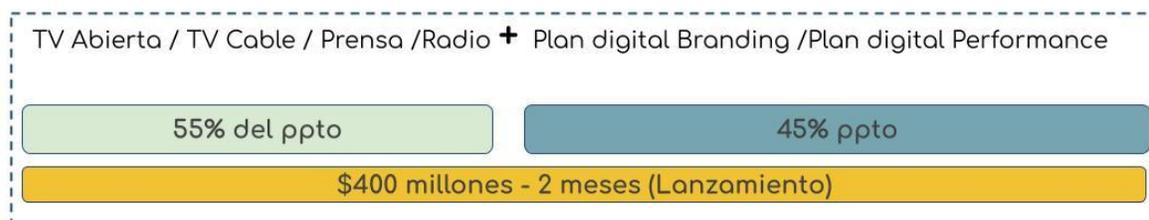
**Posicionar a Tapp como un producto financiero y una alternativa de pago para todos.**

#### Entonces, el foco es el BRAND AWARENESS

Establecer Tapp como una alternativa de medio de pago, en la cual se podrá fomentar el consumo consciente a través de la educación financiera.

#### ¿Cómo lo hicimos?

A través de un plan de medios con foco en branding, que contempla:



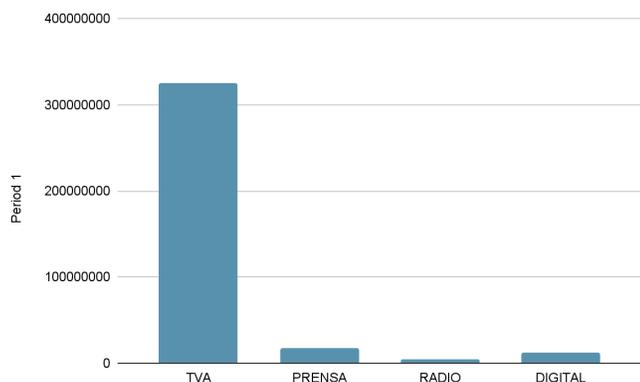
Además potenciamos la red de los canales de Caja Los Andes, a través de:

**Sitio Web - App CLA - Mailing - SMS - Sucursales - Redes Sociales - Branding en Eventos - Ejecutivos**

### Distribución de medios

PRESUPUESTO	SOPORTE	CANAL	DETALLE
55%	TV Cable - Abierto - Prensa - Radios	Mega - Canal 13 - 24HRS - VTR - Turner - Fox - Multichannel - Prensa - Radios	Menciones - Placement - Spot - Presentación de marca - Huincha - Aviso de prensa
23%	Display	Red display google - Red adxion - Otros medios (Emol, Twitch, etc)	App Campaign - Remarketing - Programatic
14%	RRSS	Facebook - Instagram - LinkedIn	Link ads - Story ads - Campain descarga - Post patrocinados
8%	Search		Búsqueda pagada

Adicional Ppto influenciadores y embajadores Tapp



## TV abierta

Lo más importante era darle visibilidad a la marca con meta en los grp conducente a empujar la etapa de performance.

Por eso es la con mayor inversión aspirando a 1.343 GRP con \$324.975.727 **desde el 23 de enero al 04 de marzo**

**Se transmitieron al aire 4 spots que buscan ser representativos de los futuros usuarios de la tarjeta.**



### **Una campaña que representa a los usuarios Tapp**

La campaña se centró en 4 personajes para representar la transversalidad del producto y así hacer sentir a la audiencia representados. Estos personajes fueron la familia (mujer con hijos), adultos mayores, emprendedores e inmigrantes, quienes tuvieron el rol de plasmar el concepto acceso y presentar funcionalidades claves de Tapp. Lo cual se reflejó en todas las piezas gráficas y audiovisuales.

Se encuentran en Youtube:

Mamá - <https://www.youtube.com/watch?v=6CoaoU-KUKY>

Pensionada - <https://www.youtube.com/watch?v=3p1f2QuVMhA>

Inmigrante - <https://www.youtube.com/watch?v=JWbMMEUrCBQ>

Emprendedor - [https://www.youtube.com/watch?v=h\\_YfwnrMJuE](https://www.youtube.com/watch?v=h_YfwnrMJuE)

## Objetivo 2

**Lograr 45.000 descargas de la aplicación en etapa de lanzamiento.**

### ¿Qué hicimos para lograrlo?

- Inversión en medios con foco a la descarga directa (App Store - Google Play), potenciando los segmentos de mayor propensión.
- Maximizando los canales propios de Caja Los Andes tales como Sucursales, ECV, Mailing, Sitio Web CLA y APP, los cuales cumplirán el rol de branding, descarga y uso de la aplicación.
- Aprovechar los seguidores y fans que tenemos en las redes sociales de CLA para comunicar este nuevo producto y sus usos.
- Creación sitio web Tapp y sus redes sociales para mantener una comunicación directa con nuestro cliente final.

- Uso de embajadores e influenciadores quienes darán a conocer los principales atributos y beneficios de Tapp, para posicionarlo como una alternativa confiable.

Complementandolo con otras acciones específicas:

Ecosistema	Estrategia táctica
Web Pública / Landing Tapp	Mensajes push invitando a la descarga de Tapp y Remarketing.
Sucursales	Video de producto y funcionalidades. Incentivar descarga por QR.
APP CLA	Notificación push invitando a la descarga, segmentando por tipo de dispositivo.
RRSS CLA	Uso de influenciadores. Material informativo y didáctico promoviendo la descarga.
Relacional	Crosseling de producto en News, mailing y SMS incentivo descarga y uso.
Eventos	Video de producto y funcionalidades. Incentivar descarga por QR.
Relacional Tapp	Mailing incentivo descarga y uso.
APP Tapp	Notificaciones para incentivar el uso (funcionalidades, consejos de educación financiera, acciones específicas y convenios)
RRSS Tapp	Uso de influenciadores y embajadores. Material informativo y didáctico promoviendo la descarga.
Sitio Web Tapp	-Informativa, clara, con link de descarga
Alianzas	Visibilidad de marca en landing de comercios asociados. Scripts sobre producto en red sucursales
Medios off/on	55% TV Abierta y TV Cable - 23% Display - 14% RRSS - 8% Search + 20% Auspicios fijos

### Objetivo 3

**Aumentar indicadores de los atributos práctica y reformadora a la marca Caja Los Andes por medio de la campaña y el producto.**

Esto se produce como efecto de las acciones generadas en el objetivo de descarga y de posicionamiento impactando en los atributos que medimos en el estudio BAV.

Permeando así las características de Tapp a Caja Los Andes, y viceversa.

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

### DATOS Y RESULTADOS IMPORTANTES RESPECTO A LOS OBJETIVOS

1. Superamos la meta de 45 mil descargas en el primer mes de lanzamiento, con **más de 75 mil descargas.**
2. 8 de cada 10 personas tienen una sensación positiva respecto a la campaña reacciones positivas vinculadas al acceso que otorga y que es fácil, algunos asocian a que es para todas las edades y otros a que es especial para la tercera edad.
3. Adicionalmente destaca por ser informativa y decir algo nuevo, indicadores propios de un lanzamiento. genera emoción y sorprende, esto último ayuda a la retransmisión. (Adjunto PDF con frases de personas)
4. ¿La creatividad entregó el mensaje correctamente? Los mensajes más funcionales son los que se transmiten con mayor fuerza, desde la idea base en que se reconoce como un medio de pago, da acceso financiero y es una tarjeta digital para todos.

## LOGRO DE OBJETIVOS

¿Se lograron 45.000 descargas de la aplicación en etapa de lanzamiento?(Objetivo 2)  
¡Así es, más de 75.000!

### Reporte general resultados cuantitativos relevantes de medios



#### Enero 2022

El 21 y 24 de enero se realizó el lanzamiento masivo y digital, respectivamente, contando con apariciones en programas de Televisión como: “Aquí se baila”, “The Covers” y “Pobre Novio”, entre otros soportes. Se buscó un alto impacto y alcance en poco tiempo.

**GRP Televisión Abierta: 695**

**12,5 mil visitas al landing**

**63 mil personas alcanzadas en RRSS**

**2,2 MM mails enviados**



#### Febrero 2022

Durante febrero, y como parte del periodo de Lanzamiento, la campaña tuvo fuerte presencia en televisión, destacando los auspicios del programa el “Aquí se baila”.

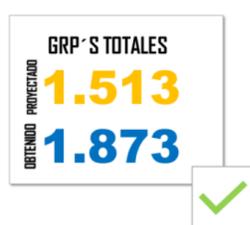
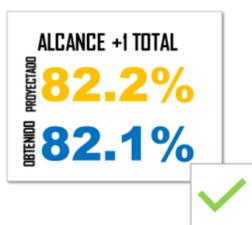
**GRP Televisión Abierta: 660**

**19 mil visitas al landing +53% que el mes anterior**

**72.5mil personas alcanzadas en RRSS**

**1,6 MM mails enviados**

### Análisis de lo proyectado versus lo obtenido

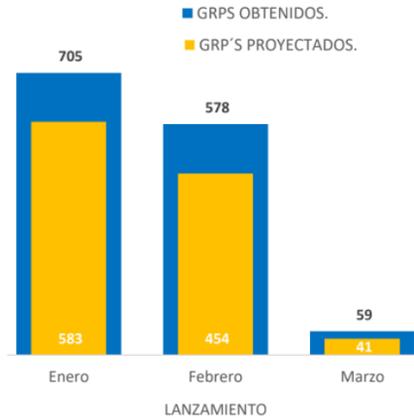


Según la estrategia pensada para la campaña, cumplimos en los indicadores relacionados a los medios masivos (off y on) para presentar y posicionar Tapp a nivel de alcance e inversión en televisión principalmente.

### Cuadro inversión TVA en periodo de lanzamiento vs resultado

Analizando la inversión versus el retorno de audiencia, podemos llegar a la conclusión que lo invertido obtuvo un retorno igualado, se cumplió con el objetivo.

TVA	LANZAMIENTO		
	CANALES	ENERO	FEBRERO
C13 A USP	\$ 19,000,000	\$ 32,000,000	
C13 PL	\$ 25,964,995	\$ 12,240,000	\$ 3,712,500
MEGA PROJ	\$ 109,893,393		
MEGA A USP	\$ 14,666,667	\$ 40,333,333	
MEGA PL	\$ 19,918,687	\$ 14,005,000	\$ -
TVN PROJ			
TVN PL	\$ 9,029,286	\$ 6,400,872	\$ 2,439,235
TV+ PL	\$ 3,083,244	\$ 5,615,801	\$ 672,714
TNTSPORT	\$ 6,000,000		
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 207,556,272</b>	<b>\$ 110,595,006</b>	<b>\$ 6,824,449</b>
<b>TOTAL X ETAPA</b>			<b>\$ 324,975,727</b>
<b>TOTAL FINAL</b>			<b>\$</b>



## Resultados en Digital

FORMATO	PREROLL		DIF%
	PROYECTADO	OBTENIDO	
Impresiones / Views	5,220,370	5,227,243	0.1%
Clics	5,220	8,277	58.6%
CTR %	0.10%	0.16%	
Inversion	\$ 9,396,667	\$ 9,396,667	0.0%
CPM	\$ 1,800	\$ 1,798	-0.1%

FORMATO	VIDEO INREAD		DIF%
	PROYECTADO	OBTENIDO	
Impresiones / Views	905,291	939,012	3.7%
Clics	1,811	3,383	86.8%
CTR %	0.20%	0.36%	
Inversion	\$ 5,431,746	\$ 5,431,746	0.0%
CPM	\$ 6,000	\$ 5,785	-3.6%

FORMATO	DISPLAY		DIF%
	PROYECTADO	OBTENIDO	
Impresiones / Views	1,560,846	1,577,736	1.1%
Clics	3,122	5,546	77.6%
CTR %	0.20%	0.35%	
Inversion	\$ 4,682,539	\$ 4,682,539	0.0%
CPM	\$ 3,000	\$ 2,968	-1.1%



Sin duda los resultados apuntan que el mayor nivel de interacción fueron las piezas de preroll desde el pc pero desde el teléfono podemos ver que aumentó la interacción desde el celular con inread, lo cual se tomó como un aprendizaje para seguir impulsando las descargas desde este formato.

## LOGRO DE OBJETIVOS

¿Se logró posicionar a Tapp como producto financiero para todos, práctica y reformadora? (Objetivo 1 y 3)

## Reporte general resultados cualitativos en estudio Ipsos

Indicador de performance herramienta spark



La campaña tiene un **índice de creatividad por sobre la norma impulsada por el alto interés que genera descargar la app.** Existen oportunidades para mejorar la memorabilidad de la campaña. Además se evidencia un **índice de construcción hacia la marca**

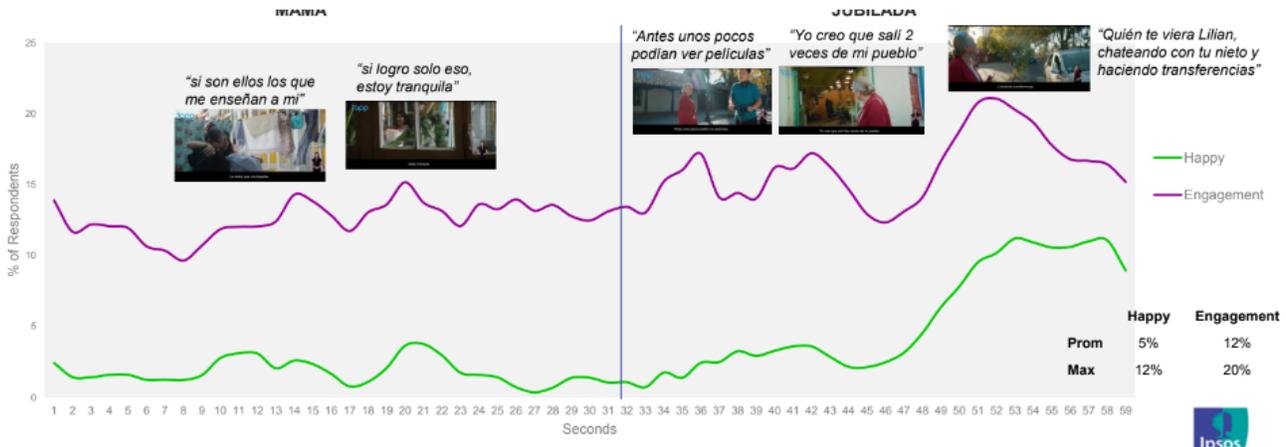
Brand Attention  
Memory Encoding  
"¿Recuerdas haber visto esta publicidad?" "¿Qué tan específica o vago son tus recuerdos de este anuncio?"  
Brand linkage  
"¿De qué marca era este anuncio?"

Relationship Change  
Performance  
"¿Cómo calificarías a Tapp en términos de lo que esperas de una app de prepago o cuenta digital?"  
Closeness  
"¿Cuán cerca te sientes de Tapp?"

**por sobre lo esperado**, mejorando la percepción de desempeño de tapp, pero sobre todo el nivel de cercanía con la marca.

### Respuesta emocional

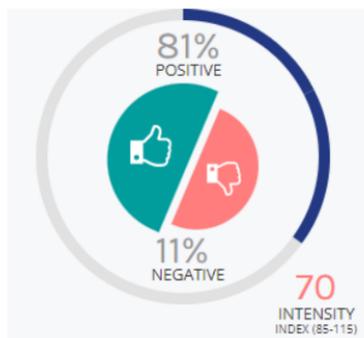
¿Cuáles son las emociones inmediatas que provoca el anuncio y en qué momento exacto?



La campaña conecta y tiene **potencial de efectividad con la necesidad de mejorar su memorabilidad y vínculo con la marca.**

Desde las reacciones segundo a segundo, diagnóstico y pensamientos de las personas **se evidencia una fuerte emotividad**, pero que podría llegar a ser demasiado triste particularmente en la pieza de la mamá con sus hijos afectando su nivel de atención.

### Reacciones espontáneas

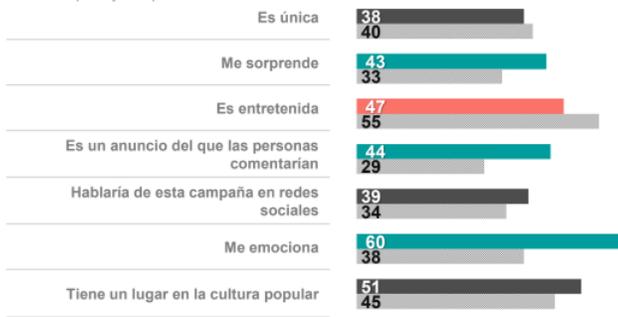


- **8 de cada 10 personas les gustó la campaña, resulta informativa, novedosa, sorprende**, entre otros elementos, esto hace que sea transmisible una vez que logra captar la atención.

- De manera espontánea, la campaña genera **reacciones positivas (81%) por el acceso que otorga y que es fácil**, genera asociaciones vinculadas a que es **para todas las edades** y en otras personas a que es exclusiva o especial para la tercera edad. Las reacciones negativas (11%) se refieren en general a que es más de lo mismo y/o aburrida • Bajo nivel de confusión (7%) entre ellos se menciona la falta de información respecto al producto,

existiendo quienes hablan de tarjeta y otros de app.

■ % Completely ■ Ipsos Norm



■ % Completely ■ Ipsos Norm



#### Ad ratings

"How well does each of the following statements describe the ad?"



Sobre la pregunta, ¿La creatividad entregó el mensaje correctamente?

· Mensajes más funcionales son los que se transmiten con mayor fuerza, desde la idea base en que se reconoce como un medio de pago, da acceso financiero y que es para todos, pero con la necesidad de generar una mayor presencia de la marca y diferenciación con otras app.

"Que antes no teníamos acceso a muchas cosas y ahora tenemos mucha libertad de buscar cosas nuevas y probar"

"Servicio que realmente quiere ayudar; fácil de usar"

"Lo simple que es todos estos movimientos bancarios para mi; y que ahora son accesibles a todos"

"Me gustó como está enfocada; como se acerca a la gente común y corriente; como engancha y explica su fácil uso"

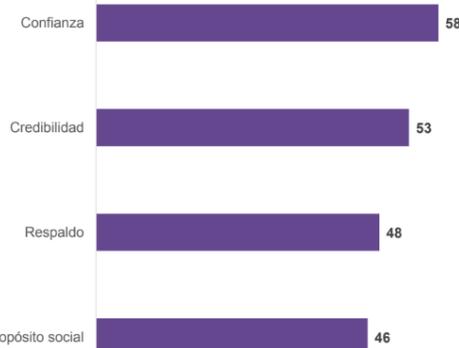
"Que es buena app y me ayudará a facilitar muchas cosas referente a comprar si la descargo"

"Que Tapp sirve para toda la familia sin importar la edad"

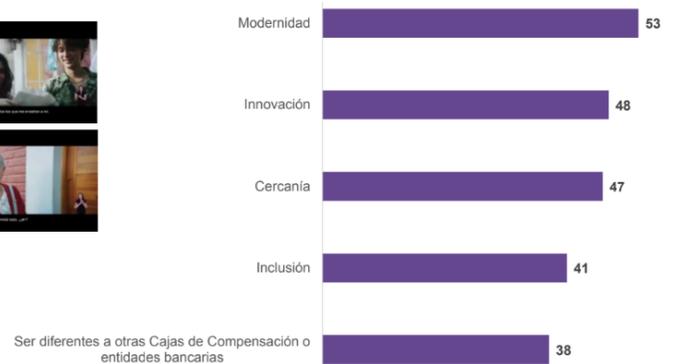
"Es una tarjeta digital accesible para todos en especial para la personas de la tercera edad"

Por último, ¿Qué se aportan entre las marcas?

#### Caja Los Andes a Tapp

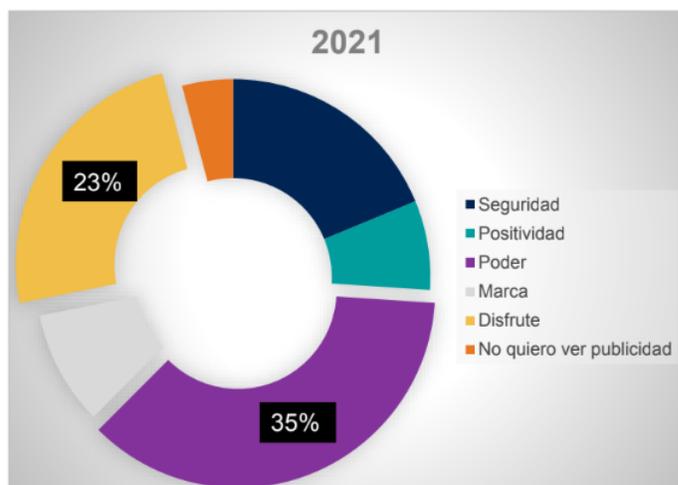


#### Tapp a Caja Los Andes



## Qué se viene

Hemos tomado todos los aprendizajes para seguir impulsando nuestro producto financiero. Sabemos que estamos en un contexto en que las personas nos piden a nivel de publicidad que no solo buscan sentirse bien, sino disfrutar su vida con alta expectativa hacia las marcas, por lo cual trabajamos para satisfacer las expectativas que tienen hacia nosotros.



Pregunta: Considerando la situación actual, ¿Cómo te gustaría que la publicidad en general te hiciera sentir?

"Que me hiciera sentir contento, con ganas de vivir la vida"

"Ya que pasamos mucho tiempo encerrados la publicidad sería genial que nos hicieran sentir feliz contentos un momento agradable"

"Entretenida y que me ayude a despejar la mente"

"Feliz, que me haga reír"

"Que me Informe, compare de forma real. Que no Me Engañe"

"Informada, sobre el producto, no falsas expectativas sobre las cualidades de este en publicidad de productos de belleza y limpieza suelen exagerar mucho"

"informado, saber mas de los productos, educar a los consumidores"