

Caso Café Social: una conversación con propósito

Una idea original de Caja Los Andes y Canal 13

Premios Eikon Categoría: 2.3 Marketing Social

Campaña: Una conversación con propósito: Café Social para todos

Marca: Caja Los Andes y Canal 13

Departamento: Marketing

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

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

Problemática principal:

Un estudio realizado por Ipsos en el 2021 reveló que **tres de cada diez ciudadanos del mundo declaran haber comenzado algún tipo de negocio en el pasado. En Chile, esta cifra asciende a un 46%**, en tanto que un 37% no ha iniciado un emprendimiento, pero sí lo ha considerado¹(Perez Vallejos, R., 2021). **Pero en Chile no es una novedad ya que es una tendencia dada hace años que ha tomado más fuerza con la innovación y la tecnología de hoy.** Con tal cantidad de emprendimientos la competencia es mayor y el presupuesto de marketing no es igual para todos, por lo cual la visibilidad es un dolor de muchos.

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

Una excelente vitrina para ellos es la televisión abierta. Sin embargo, habían escasos espacios de contenido de esta temática en torno al emprendimiento. Fue entonces que decidimos vincularnos con un partner **enfocándonos en generar contenido de calidad y generar mayor bienestar social.**

Así nació Café Social: un programa con propósito, en alianza con Canal 13.

¿Cómo Café Social y Caja Los Andes junto a Canal 13 buscan modificar comportamientos sociales y promover el cambio de actitudes?



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 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.**

¹ Perez Vallejos, R., 2021. *Estudio Ipsos: 46% de chilenos inició algún emprendimiento en 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].

Café Social es un programa de televisión de señal abierta, transmitido los días domingo por la mañana. 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”.

En el 2021 logró llevar adelante su cuarta temporada con gran éxito reinventándose con miras a las necesidades de las personas de hoy y las causas que movilizan a la sociedad.

2. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

Objetivos:

1. Lograr la visibilización masiva de emprendedores con diversos enfoques y rubros en un espacio de televisión abierta y otras plataformas comunicacionales, democratizando el acceso a contenidos relevantes e inspiradores.
2. Posicionar a Caja Los Andes como un referente y líder en transformación, innovación y valor social.
3. Lograr 2,3 puntos de rating en promedio de todas las temporadas.
4. Tener más de 2 puntos de rating en la cuarta temporada.

Periodo de tiempo

Total de tiempo de las 4 temporadas: 2018 al 2021
Foco en el caso de cuarta temporada (Octubre a Noviembre 2021)

Público objetivo y mensaje a transmitir

Hombres y mujeres pertenecientes al segmento ABCD a nivel nacional mayores a 18 años (rango de mayor audiencia entre 21 y 64 años).

Al ser un perfil masivo el mensaje es transversal para invitar a conocer estas historias. También está dirigido a que los emprendedores 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):

- Sitio web.
 - Redes Sociales orgánicas y pagadas.
 - App.
 - Mi sucursal Caja Los Andes.
-

- Comunicación relacional vía mail y con ejecutivo (propio)

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

Caja Los Andes crea junto a canal 13 una nueva temporada con sabor a todo Chile

El 2020 y 2021 estuvieron cargados de grandes desafíos y los emprendedores sociales de Chile lo saben muy bien.

Por eso en Café Social, un espacio donde logramos una conversación cercana conociendo sus historias, visibilizando sus caídas y éxitos marcados por la perseverancia, colaboración y creatividad generó una cuarta temporada donde queremos mantener nuestro sello en los lugares que marcaron sus sueños y grandes historias.

¡Salimos del estudio para mostrar la realidad de su día a día y de sus colaboradores!

Logrando así que las personas logren viajar con nosotros y conocer los momentos que los inspiraron para transformarse en creadores extraordinarios.

Estrategia comunicacional

A través de una estrategia de difusión en nuestros distintos canales digitales y relacionales centrándonos en una invitación a disfrutar y emocionarse con historias inspiradoras que impactan al mundo desde una perspectiva social, representándolas de formas diversas, ya sea con iniciativas sociales, emprendimientos, acciones empresariales, etc.

Para lograr sustentar esta estrategia para generar interés de distintos públicos y darle visibilidad a diferentes rubros del mundo del emprendimiento, abordamos las siguientes temáticas con invitados especiales:

Cooperación con innovación

Invitados: Alejandra Mustakis: Diseñadora industrial, creadora de lko Bajos de mena y Pilar Goycoolea: Directora Ejecutiva/ Socia Fundadora en Locales conectados. 03-10-2021

Artesanía inspiradora

Invitada: Anita Paillamil: Maestra, artesana, tejedora y presidenta de Wallontu Witral. Líder de "Tejidos de fraternidad". 10-10-2021

Crear y creer

Invitados: Sebastián Errazuriz: Compositor y Guillermo Lorca: Pintor figurativo chileno. 17-10-2021

Innovación verde

Invitados: Michel Compagnon: Fundador de Atando cabos y Jorge Aranda: Gerente general de Ecocarga. 24-10-2021

Recicla o muere

Invitados: Pedro Vial: Socio fundador de Bosque hundido. Maximiliano Acosta y Rodrigo Haydar: Cofundadores y CEO de Goodmeal. 31-10-2021

Vivir sustentable

Invitados: Macarena Guajardo: Directora Ejecutiva de Fundación Basura y Cristián Emhart: Cofundador y CEO en Food for the future. 07-11-2021

Bienestar y tecnología

Invitados: Eduardo Della Maggiora: Co fundador Butterfly y Anibal Madrid: CEO de SoyMomo. 14-11-2021

Mujeres poderosas

Invitados: Bárbara Hernandez: Nadadora Chilena, especializada en nado en aguas gélidas Y María Teresa Ruíz: Licenciado en Astronomía. 28-11-2021

Inversión Temporada 4



TEMPORADA 2021	Nº DERECHOS
70 SPOTS 30" DE LANZAMIENTO	70
120 AUTOPROMOS 30" (15 POR CAPÍTULO)	120
80 HUINCHAS DE VIDEO (10 POR CAP)	80
80 BUMPERS (AUTOPROMOS DE 9") 10 POR CAP	80
MENCIONES PRE LANZAMIENTO	12
120 TIPS TECLA (30" EN PAUTA LIBRE C13) 15 POR SEMANA	120

Costo Total de Café Social 4: \$258.056.000

Se potenció más la parrilla de Canal 13:

Son 8 capítulos considerando un periodo teaser y de mantenimiento. Sumando además espacio en el programa "Aquí somos todos" para invitar a ver los capítulos y dar espacios de visibilidad a distintos invitados del ecosistema

de la innovación y el emprendimiento.

Esto con el propósito de tener mejor visibilidad y además logramos tener un mejor horario que en otras temporadas, transmitiendo a las 10:00 hrs (antes era las 9:30).

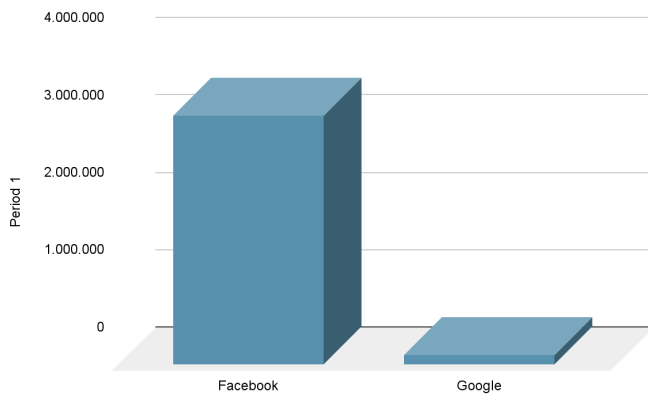
Pauta Cafe Social Pre y Estreno (Septiembre)

Teaser del programa de 35 segundos en pauta abierta en Canal 13

Pauta Cafe Social Mantención (Oct-Nov)

Promos de cada capítulo de Café Social de 35 segundos en Canal 13 y 13 Cable.

Plan digital



Inversión: \$5.000.000

Objetivo: Potenciar la visualización de capítulos en Canal 13 y generar tráfico a la landing para revivir los capítulos.

Mix de medios:

Se hizo un enfoque en Facebook para:

- Realizar una campaña de Alcance y Frecuencia, para potenciar el mensaje y recordación de marca. Que comunique la

sintonización de los capítulos por Canal 13.

- Utilizar una 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.

CRITEO en Google

Abarcar más puntos de contacto del target en sitios informativos (Emol, biobiochile, Ofertero, La Tercera, Mega, Yapo, Cooperativa, El Mostrador, 13, Publímetro, La Cuarta, TVN, Emisora, etc. Además de los inventarios de Google Ads y Facebook Ads.)



Mix de medios

Consideramos radio y prensa para potenciar su visibilidad:

Radio: frases de prensa y menciones en Iberoamericana durante Octubre y Noviembre

Prensa: Avisos de prensa en DFLab y en El Mercurio

Plan orgánico

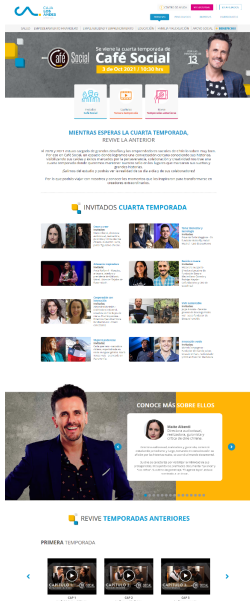
Contar con contenidos semanales donde se invite a ver el nuevo capítulo

Invitación a revivir el capítulo del domingo anterior

Contar con una página web que permita conocer a los invitados para incentivar ver los capítulos y dar más visibilidad.

Plan de medios propios

Relacional: mail, imágenes y PDF para ejecutivos de empresas afiliadas y pensionados. Mail por correo electrónico a nuestros afiliados y colaboradores de forma semanal destacando los capítulos.



Página web

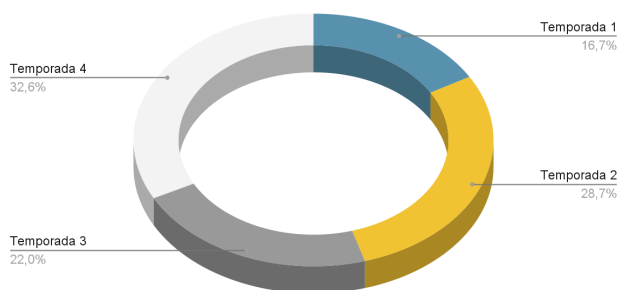
Se diseña una página web especial como en cada temporada para poner en valor que “salimos del estudio” y las temáticas de cada semana.

SoyAndes: nota explicativa de esta temporada y aviso.

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

A nivel de programa Café Social en sus 4 temporadas

Objetivo: **Lograr 2,3 puntos** de rating en promedio de todas las temporadas.



Rating:

TEMPORADA 1: 2,3 pts promedio
 TEMPORADA 2 : 3 pts promedio
 TEMPORADA 3: 2,4 pts promedio
 TEMPORADA 4: 2,6 pts promedio

Logrando así 2,5 pts de rating promedio con un alcance total de casi 29 millones de personas en las 4 temporadas con un promedio de 7 millones de espectadores por temporada.

Tenemos un total de 53 capítulos en estos 4 años.

Dimos vitrina a 13 Emprendedores TECLA y conocimos otras 60 historias inspiradoras y a sus protagonistas.

A nivel de la temporada 4

En la cuarta temporada fueron 15 invitados, de los cuales 3 eran emprendedores TECLA.



Objetivo: Tener **más de 2 puntos de rating** en la cuarta temporada.

Fecha	Hogares
03-10-2021	2,6
10-10-2021	3,4
17-10-2021	2,3
24-10-2021	2,6
31-10-2021	2,4
07-11-2021	3,1
14-11-2021	2,3
PROMEDIO	2,6

El Alcance acumulado a la fecha es de 1,9 Millones de personas.

Logramos 2,6 puntos en promedio siendo el capítulo con mayor rating el del capítulo “Artesanía inspiradora” mostrando el arte de la cultura mapuche en la Araucanía.

Objetivo: Lograr la **visibilización masiva de emprendedores** con diversos enfoques y rubros en un espacio de televisión abierta y otras plataformas comunicacionales, democratizando el acceso a contenidos relevantes e inspiradores.

Alcances orgánicos

24,4 mil visitas al landing

262 mil mails enviados a afiliados 29% tasa lectura

Facebook:

Post: 10
Alcance total: 35.400
Interacción total: 306

Twitter:

Post: 8
Alcance total: 9.544
Interacción Total: 160

Instagram:

Post: 9
Alcance total post: 21.351
Interacción Total post: 209

Stories: 8
Alcance total stories: 3.619
Interacción total stories: 12

Linkedin:

Post: 9
Alcance total: 23.298
Interacción total: 410

Alcance digital

\$3,8 MM digital: **913 mil** personas alcanzadas.

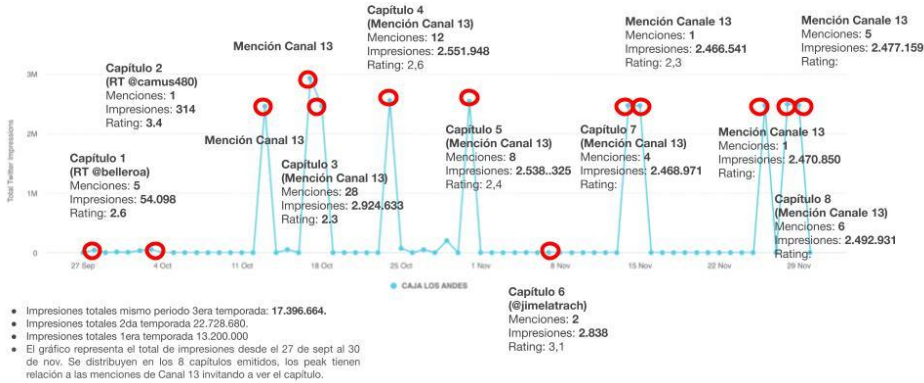
120 mil clicks. **\$34** costo por click en promedio.

• Con \$1.568.000 de presupuesto las campañas generaron un total de 162 conversiones y 194,481 impresiones en la campaña de Search de Google Ads.

• Con \$2.400.000 de presupuesto las campañas generaron un total de 18.696 visitas a la página de destino y 849,044 impresiones en la campaña de Tráfico de Facebook.

• Si bien en la campaña de Facebook no pudimos alcanzar lo esperado, es importante destacar el buen manejo de las gráficas implementadas con sus respectivos programas por semana y el mostrar los trailer fue impulsando las mismas publicaciones.

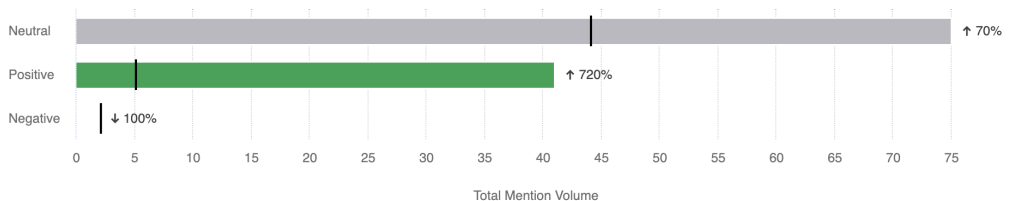
Alcance redes sociales



25.8 Millones de impresiones totales en RRSS
La cuarta temporada de Café Social es la temporada con mayor número de impresiones en redes sociales; estas estuvieron impulsadas por las cuentas de Canal 13, Álvaro Ballero y los invitados.



Programa inspirador y positivo:
 El hashtag #cafésocial es una de las palabras que más destaca en la conversación junto a Guillermo Lorca, capítulo que marcó tendencia entre los comentarios de la plataforma.



Se presenta un **35% de sentimentalización positiva.**

Respecto a esto podemos ver la valoración al programa y al tipo de invitados al cual les damos visibilidad:

Urbanismo Social
@urba_social

Nuestra Dir Ejec Pilar Goycolea sobre la iniciativa de "Locales Conectados" en **#CaféSocial** de @canal13 @CajaLosAndes: "Poder querer lo local, lo humano ... y dejar de creer que lo grande vistoso es lo único que hace que Chile crezca". El capitulo en: <https://t.co/BfaQuQ4Om9> <https://t.co/nVZL6iyafZ>

Twitter • 15h • Reach 4700

Andre
@Andre_tuit

Deberían dar mas programas como **"Café Social"** @canal13

Twitter • 28 Nov • Reach 8899

Cristian
@crpozo

Qué gran programa es **#CaféSocial** No es sorpresa cuando uno lee en los créditos que una de las responsables es @solleyton . Ídola.

Twitter • 7 Nov • Reach 0

TreceLAB
@TreceLab

Mañana a las 10:30 hrs. estrenamos **#CaféSocial** T4, un proyecto que nos llena de orgullo, mientras todos hablan de emprendimiento, nosotros mostramos las inspiradores historias de emprendedores sociales, esos q buscan construir un mundo mejor. 🏠Idea @TreceLab & @CajaLosAndes 🍷

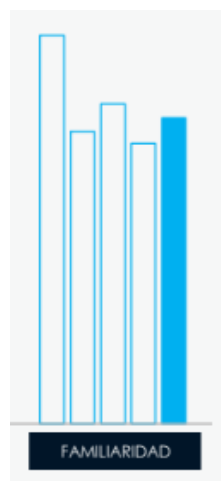
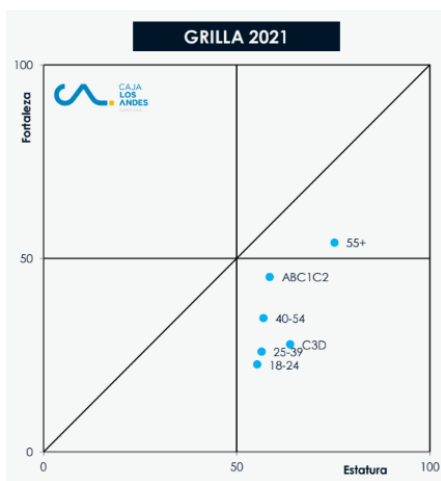
<https://t.co/TBzNwmZGbS>

Twitter • 2 Oct • Reach 2099

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



Según el estudio BAV 2021 de VMLYR , cuando comparamos atributos de la marca de hace 5 años con la Caja Los Andes 2021 vemos estas evoluciones viendo una mejora sustancial en visionaria, progresista y sincera: atributos que hemos buscado impulsar con este programa. Lo cual se visibiliza con una mejora en la relación con el perfil masivo:



Desde el 2018 (segunda barra) vemos como se ve una fluctuación al 2021 de un aumento de la familiaridad con la marca.

Lo cual se vincula a cómo se relaciona la marca con las personas en su día a día y su reconocimiento, lo cual se ha logrado ir creando nuevamente luego del cambio de imagen en el 2018.

Este 2022 se viene una próxima temporada en el segundo semestre para seguir visibilizando el

emprendimiento, inspirando y creando contenido con propósito.