

POST EVALUACIÓN PUBLICITARIA

CAMPAÑA CRÉDITO 2022

14 April,
2022



Confidencial

GAME CHANGERS



AGENDA

- 1. ANTECEDENTES**
- 2. RESULTADOS DE LA CAMPAÑA**
- 3. IMPACTO DE LA CAMPAÑA SOBRE LOS INDICADORES DE MARCA**
- 4. SÍNTESIS Y RECOMENDACIONES**

ANTECEDENTES

1

FICHA METODOLÓGICA



METODOLOGÍA

Estudio cuantitativo online a partir de entrevistas vía panel Ipsos (IIS)

Entrevistas autoadministradas con modalidad Device Agnostic que posibilita su realización desde cualquier dispositivo.



GRUPO OBJETIVO

- Hombres y Mujeres
- GSE: ABC1C2C3D
- Entre 25 y 64 años de edad
- Cobertura nacional
- Trabajadores activos dependientes, independientes o pensionados.



MUESTRA

Total: **301 encuestas**

- Ponderación: los datos fueron ponderados según la población en edad y GSE.

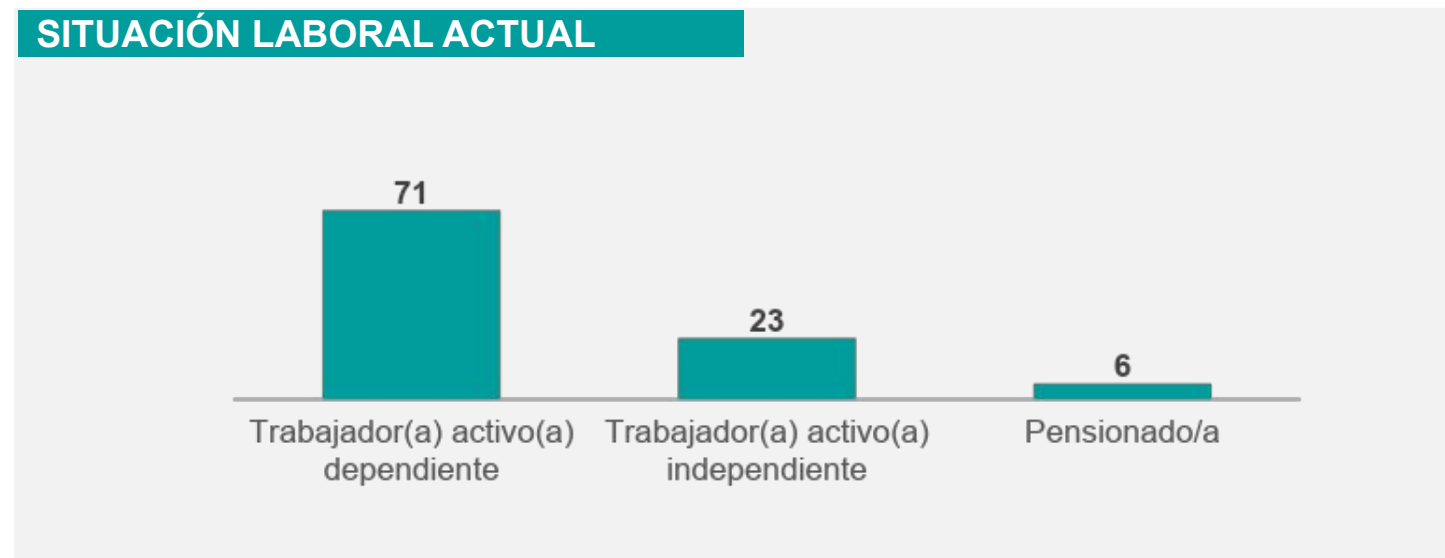
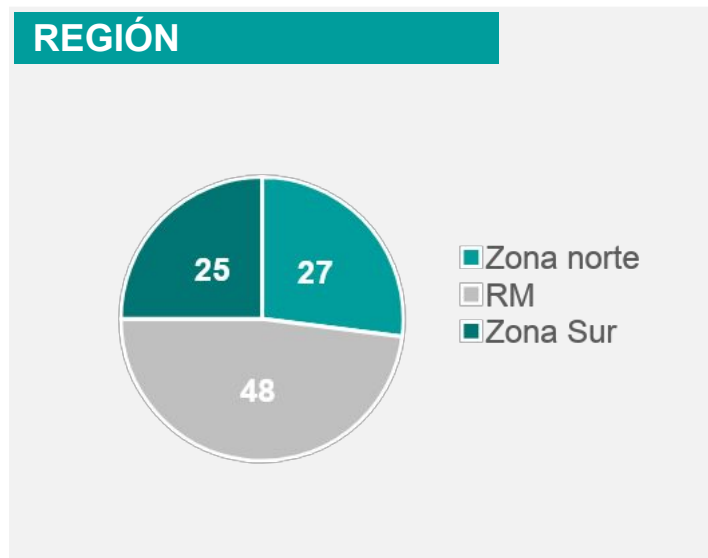
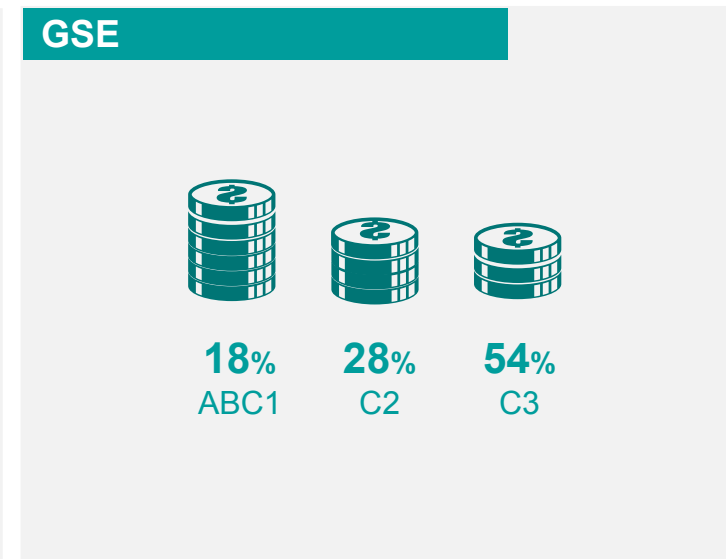
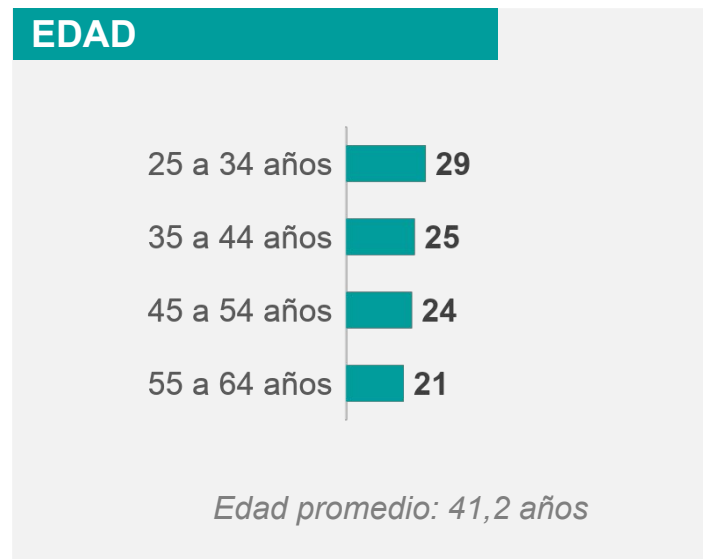
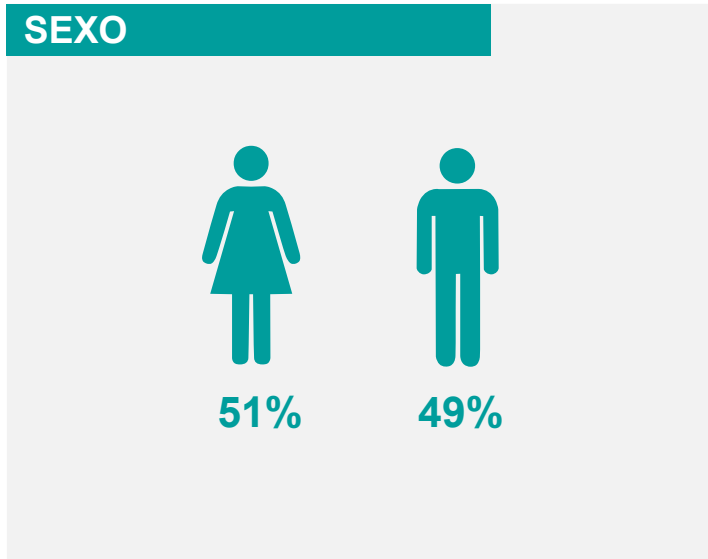


TRABAJO DE CAMPO

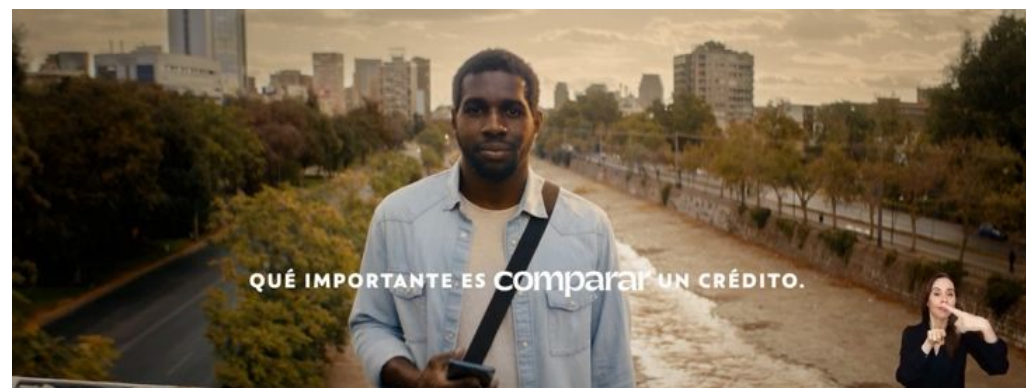
Encuesta semiestructurada elaborada por Ipsos y aprobada por Caja Los Andes

- El trabajo de campo se realizó entre el **01 al 08 de abril** de 2022.
- Duración del cuestionario: 18 minutos

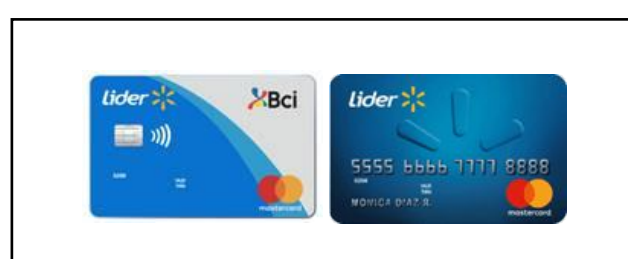
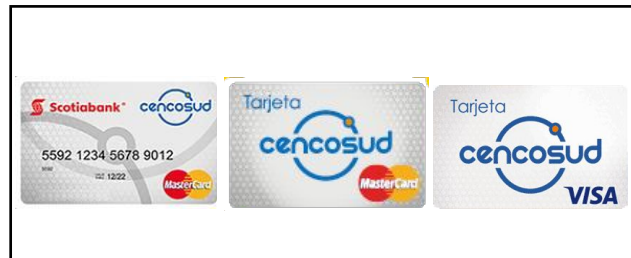
PERFIL DE ENTREVISTADOS PONDERADA



PIEZAS EVALUADAS



SET DE MARCAS EVALUADAS

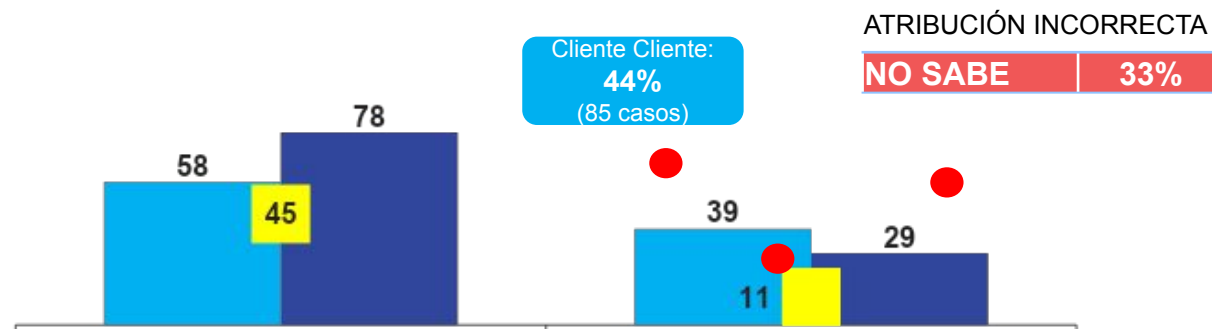


RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

2

SI BIEN LA CAMPAÑA OBTIENE UN IMPACTO MENOR A LO ESPERADO DE ACUERDO A SU NIVEL DE EXHIBICIÓN, SÍ LOGRA LEVANTAR SU VISIBILIDAD, MEJORANDO TAMBIÉN LA ASOCIACIÓN HACIA LA MARCA. SE MANTIENE LA OPORTUNIDAD DE GENERAR UN MAYOR BRANDING

Visibilidad	Atribución	Impacto
¿Recuerda haber visto esta publicidad?	¿De qué marca era?	Visibilidad* branding/ 100



¿Quiénes nos visualizan?



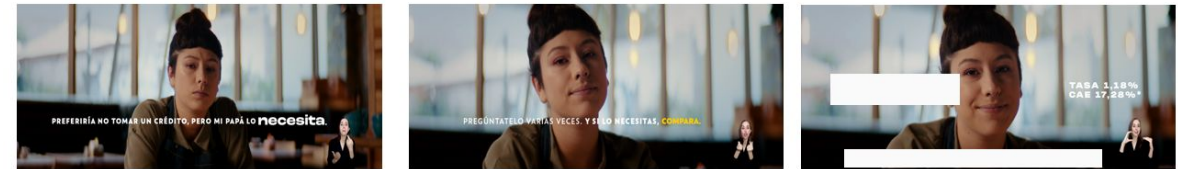
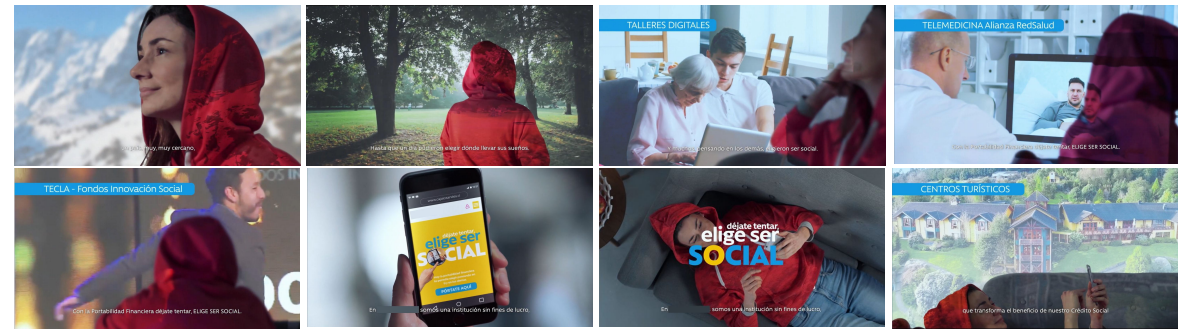
Hombre	Mujer	25-35 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	ABC1	C2	C3	Zona Norte (A)	RM (B)	Zona Sur (C)
39%	38%	38%	58% ACD	28%	28%	39%	35%	40%	42%	38%	37%
133	168	82	82	85	52	94	104	103	78	147	76

- Significativamente por arriba de la norma
- Significativamente por debajo de la norma
- En línea con la norma

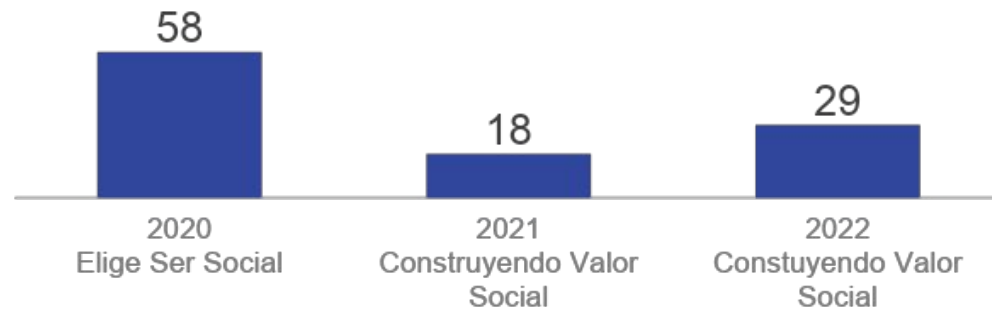
ABCD: Diferencias estadísticamente significativas en aperturas

BRANDING

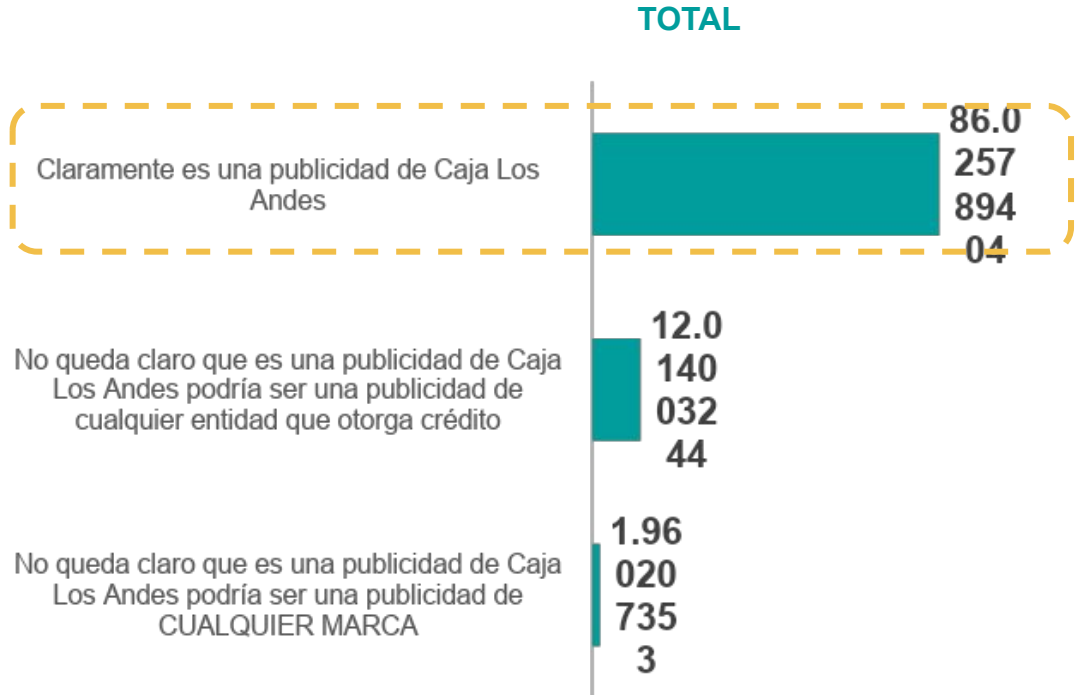
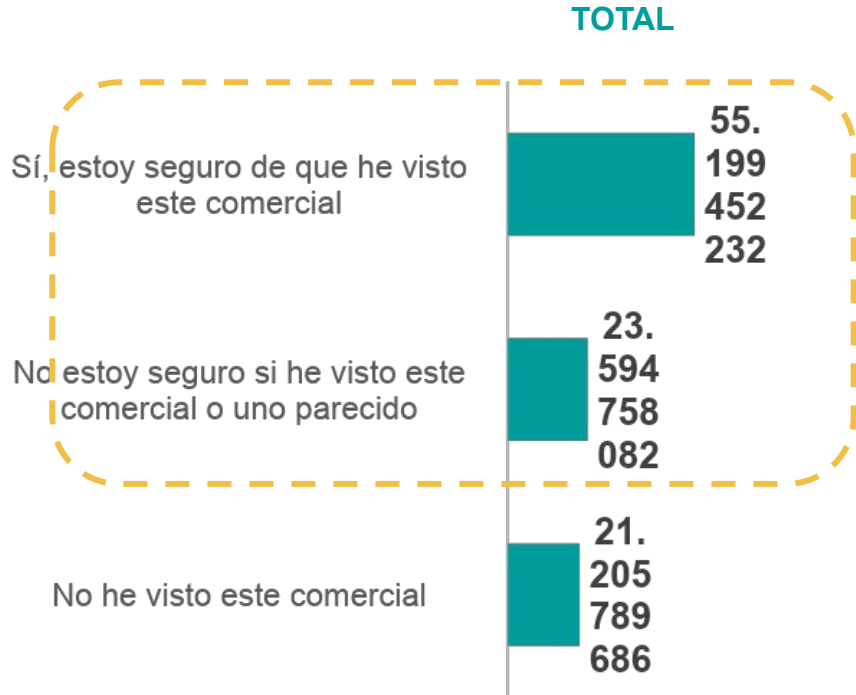
CLAVES DE MARCA EN LA PRIMERA PIEZA EVALUADA COMO ELEMENTOS Y COLORES IMPULSARON LA CORRECTA ASOCIACIÓN HACIA LA MARCA. HOY LA MARCA PARECE ENCONTRAR UN CAMINO CREATIVO Y ESTILO COMUNICACIONAL QUE SE RECOMIENDA MANTENER, PERO INTEGRANDO LA MARCA EN MAYOR MEDIDA



■ Atribución



LUEGO LES MOSTRAMOS LOS SPOTS TAL CUAL SE EXHIBIERON EN TELEVISIÓN Y SE FORTALECE LA VISIBILIDAD DE LA CAMPAÑA ASÍ COMO LA ASOCIACIÓN HACIA LA MARCA, ESTO DA CUENTA DE CIERTAS DIFICULTADES PARA RECORDAR LA CAMPAÑA. MANTENER EL ESTILO COMUNICACIONAL EN EL TIEMPO AYUDARÁ A CAPITALIZAR SU RECUERDO



DESDE LO 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

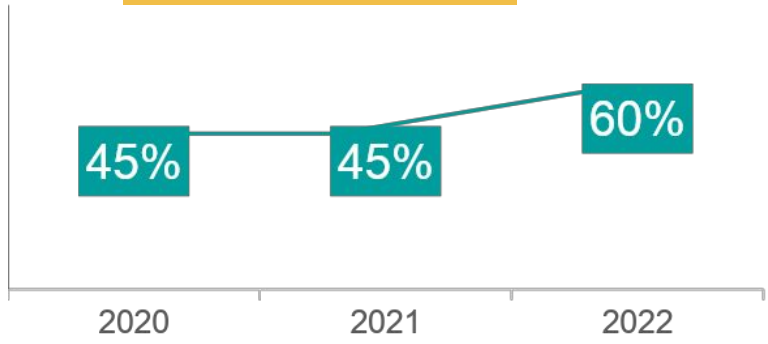
TOTAL

% Totalmente de acuerdo

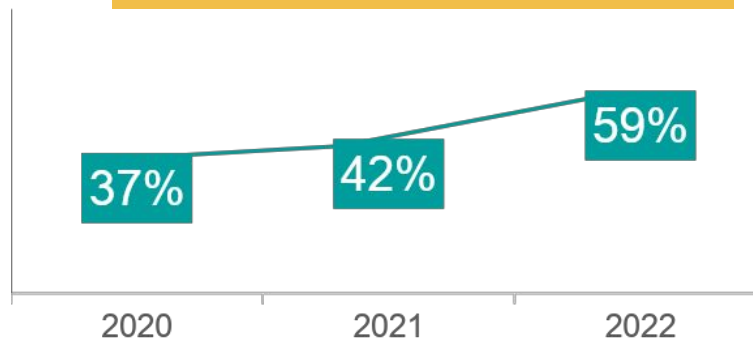
Benchmark	Cliente (85 casos)
30%	59% ●
43%	69% ●
-	62%
-	65%
42%	65% ●
34%	63% ●
30%	64% ●
30%	51% ●
33%	58% ●
32%	59% ●
-	54%
33%	49% ●
6%	14% ●



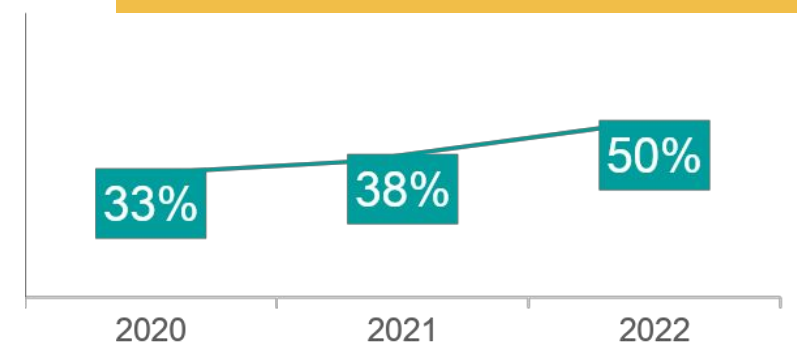
Es informativa



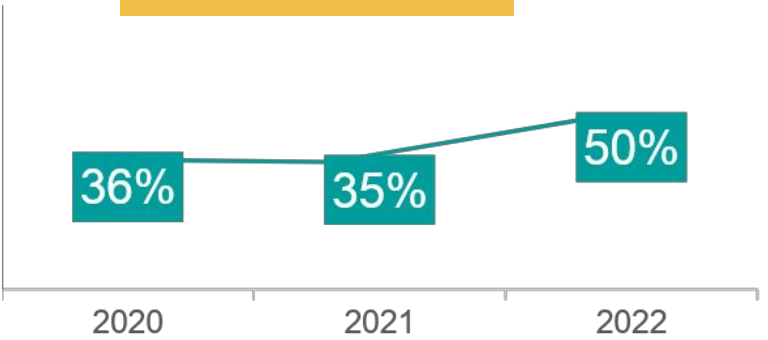
Me dice algo importante



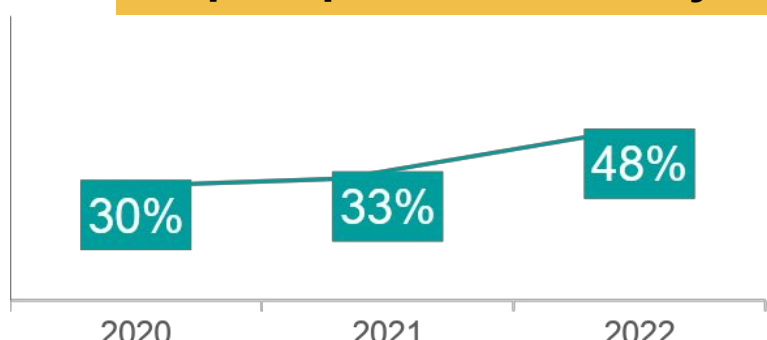
Me hace sentir bien con CCAF



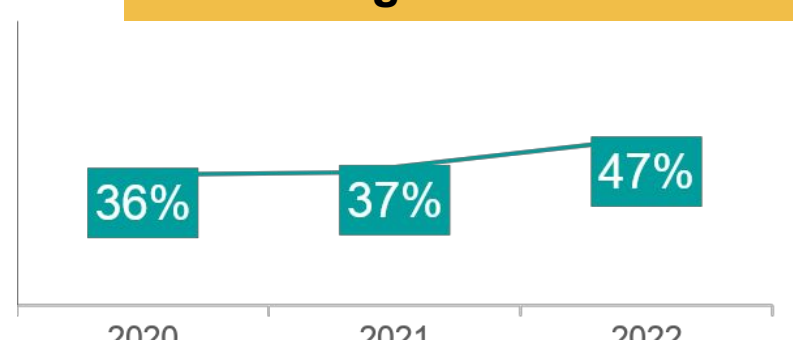
Es creíble



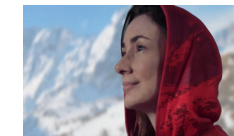
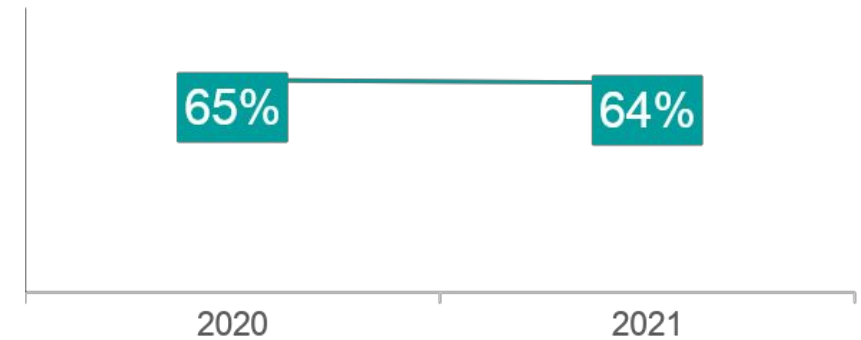
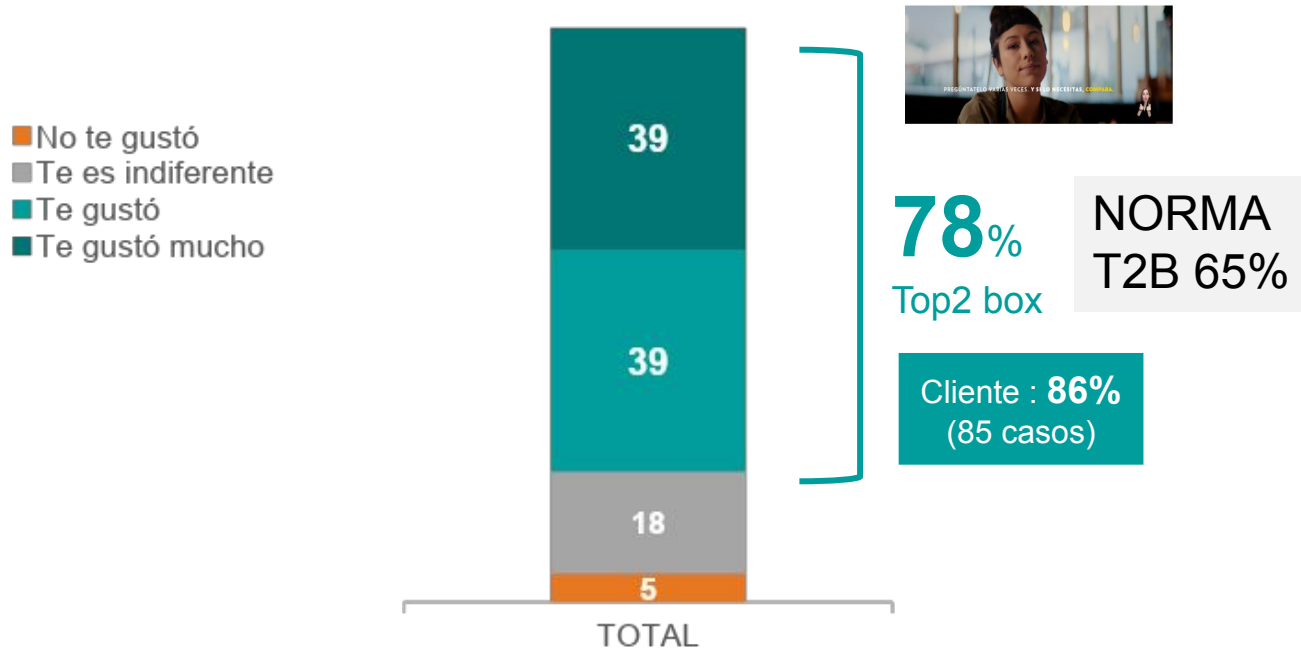
Es para personas como yo



Me dice algo nuevo



EN LÍNEA CON EL BUEN DIAGNÓSTICO, LA PIEZA GENERA UN ALTO AGRADO SUPERANDO AMPLIAMENTE LAS CAMPAÑAS ANTERIORES Y TAMBIÉN LA NORMA



	Hombre	Mujer	24-34 años	35-45 años	46-54 años	55-70 años	ABC1	C2	C3	Zona Norte (A)	RM (B)	Zona Sur (C)
(T2B)	79%	77%	79%	80%	76%	75%	86% B	72%	78%	80%	75%	79%
	133	168	82	82	85	52	94	104	103	78	147	76

EL ALTO AGRADO SE DEBE A QUE INVITA A PENSAR E INFORMARSE PARA GENERAR CONCIENCIA Y SER RESPONSABLES



“me encanta que llama a tomar un crédito con responsabilidad y pensándolo muy bien” Mujer, ABC1, 25-34 años

“invita a comparar y pensar antes de solicitar un crédito, crea conciencia” Mujer, C2, 25-34 años

“que muestren diferentes historias y personas en las campañas” Hombre, C2, 35-44 años

“porque hace reflexionar sobre la necesidad de un crédito y la importancia de comparar” Hombre, C3, 25-34 años

“nos invita a ser responsables evaluando el mejor momento para adquirir un crédito” Mujer, C3, 25-34 años

“que incentiva a la gente a tomar responsablemente un crédito y si es realmente necesario” Mujer, C3, 45-54 años

“te dice lo importante antes de pedir un crédito: penarlo, cotizar y comparar” Hombre, ABC1, 45-54 años

“toma diferentes casos, se ve cercano e inspira confianza pues te entrega la opción a la persona” Mujer, ABC1, 25-34 años

“el valor social ya que te indican que antes de tomarlo hay que pensarlo bien cotizar y comparar” Mujer, C3, 55-64 años

DESDE EL MENSAJE ESPONTÁNEO LA IDEA QUE SE TRANSMITE CON MÁS FUERZA TIENE QUE VER CON LA RESPONSABILIDAD FINANCIERA

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%
<i>No sabe/no responde</i>	4%

*“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

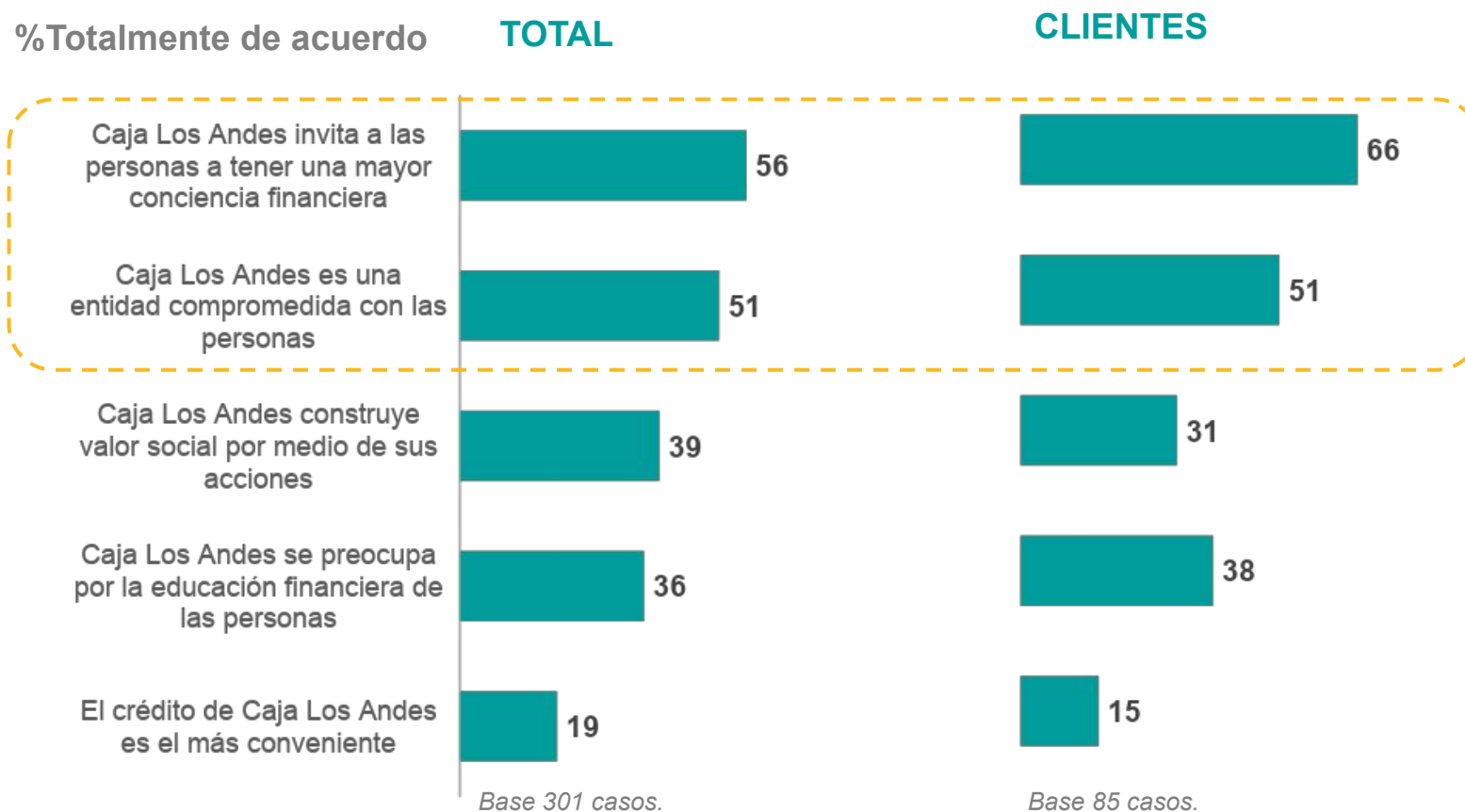
“Caja los Andes actúa de manera responsable hacia sus afiliados” Hombre C2, 35-44 años

“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*

“Analizar si realmente es necesario pedir un crédito y considerar todas las alternativas existentes” Hombre, C3, 45-54 años

EN LÍNEA CON LO ANTERIOR, ENTRE LOS MENSAJES GUIADOS SE TRANSMITE CON MÁS FUERZA LA INVITACIÓN 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

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%

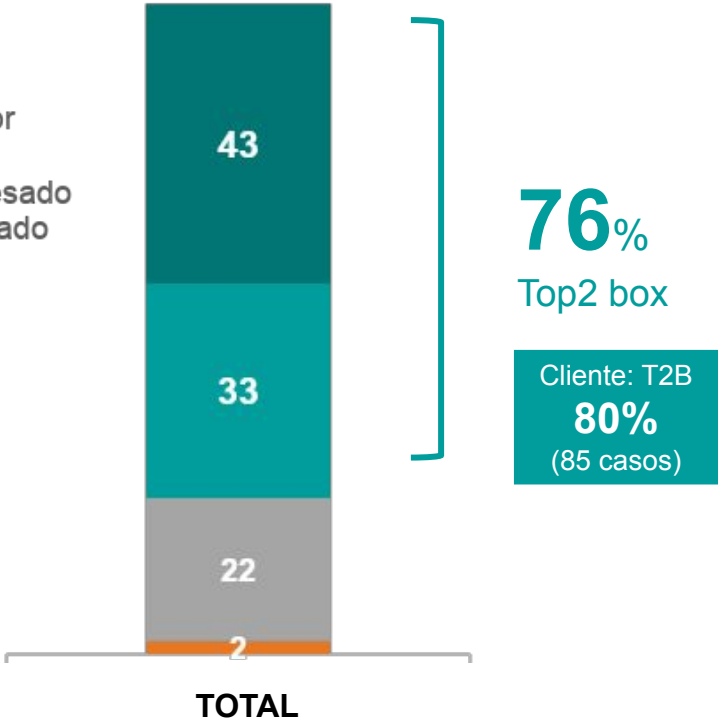
CREAR VALOR SOCIAL	12%
Darle valor a las personas / valor en la gente / aportan valor a las personas	7%
Darle valor a lo social	3%
Rescate de valores / dar un sentido a los valores / tener buenos principios	1%
Valor comunitario	1%
IMAGEN DE EMPRESA	8%
Institución confiable / segura / responsable	4%
Institución 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%

**¿QUÉ EFECTOS
TUVO LA
CAMPAÑA ENTRE
QUIENES VIERON
LA PUBLICIDAD?**

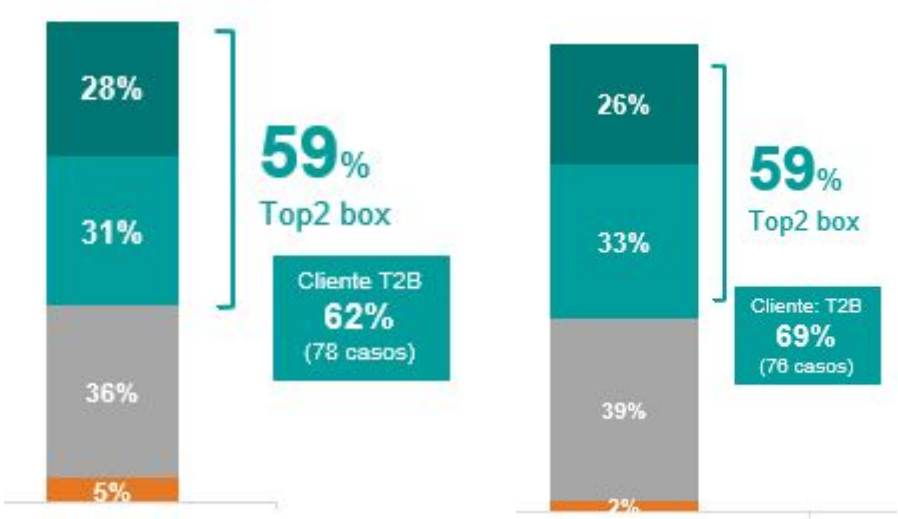
3

SIN DUDA LA CAMPAÑA GENERA UN MAYOR Y POSITIVO INTERÉS POR CAJA LOS ANDES SUPERANDO AMPLIAMENTE LAS CAMPAÑAS ANTERIORES

- Mi opinión cambió para peor
- Mi opinión no cambió nada
- Un poco mejor y algo interesado
- Mucho mejor y más interesado

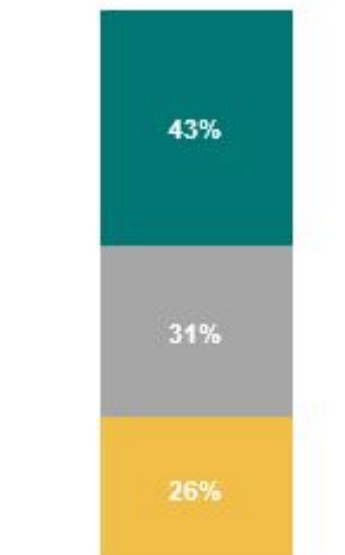
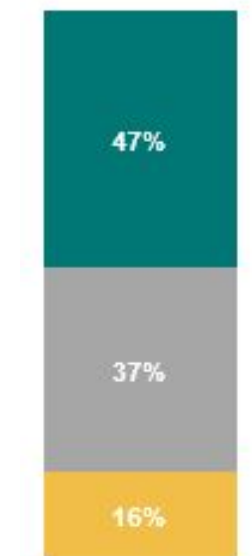
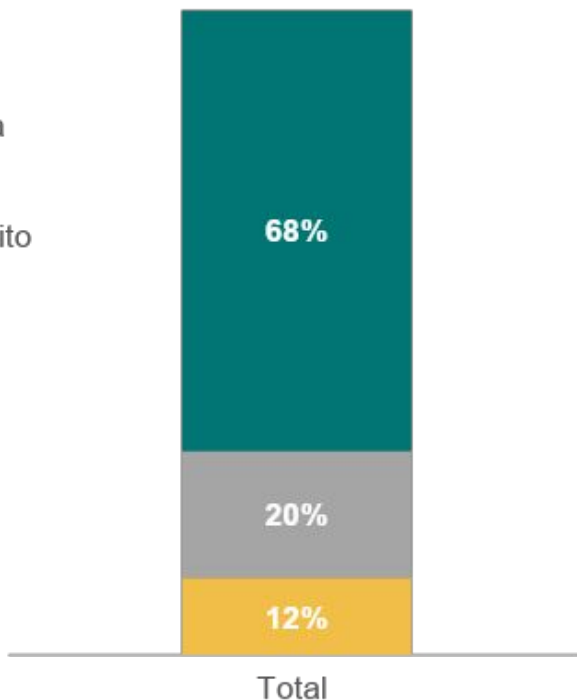


Base: 301 casos



ASÍ COMO TAMBIÉN UNA MAYOR CONSIDERACIÓN DE CAJA LOS ANDES A LA HORA DE PENSAR COTIZAR O RECOTIZAR UN CRÉDITO

- No, no consideraría a Caja Los Andes para cotizar un crédito
- No estoy seguro si consideraría cotizar un crédito en Caja Los Andes
- Sí, consideraría cotizar un crédito en Caja Los Andes



ABCD: Diferencias estadísticamente significativas en aperturas

EL IMPACTO DE LA CAMPAÑA SE OBTIENE A TRAVÉS DE UN ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS PRINCIPALS KPIS

No preguntamos a quienes vieron la campaña cuál es el impacto que tiene en ellos la comunicación.

Lo que hacemos es comparar los KPIs de la marca entre las personas que declararon haber visto la campaña de televisión y/o digital vs los que no.



VS



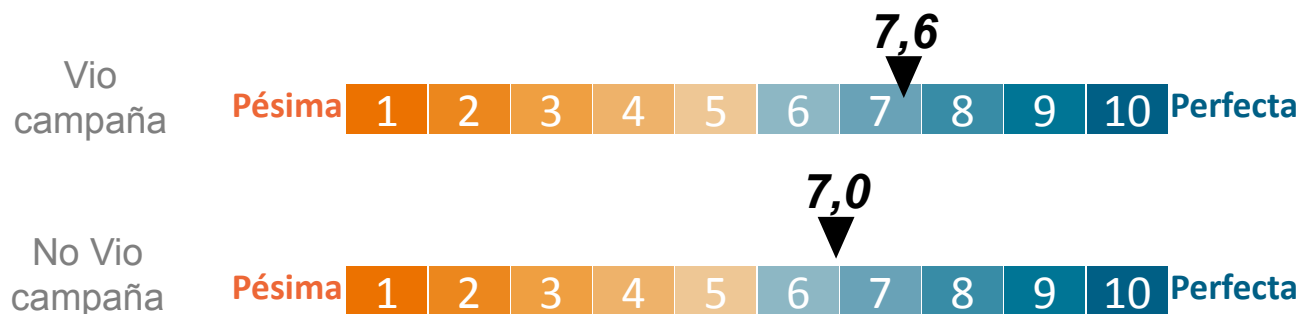
ENTRE QUIENES VIERON LA CAMPAÑA SE IMPULSAN LOS INDICADORES DE MARCA, TANTO EL POTENCIAL DE CONSIDERACIÓN COMO LA NOTORIEDAD, MEJORANDO TAMBIÉN LA PERCEPCIÓN DE DESEMPEÑO Y CERCANÍA



	Vio campaña (53 casos)	No vio campaña (248 casos)
TOM Marca	2%	3%
Total Espontáneo marca	20%	13%
TOM Publicidad	11%	5%
Total Espontáneo publicidad	33% ↑	9%

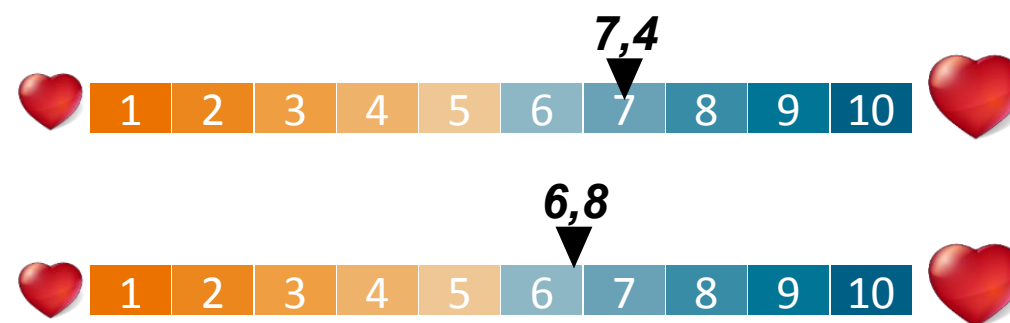
Desempeño de la marca

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

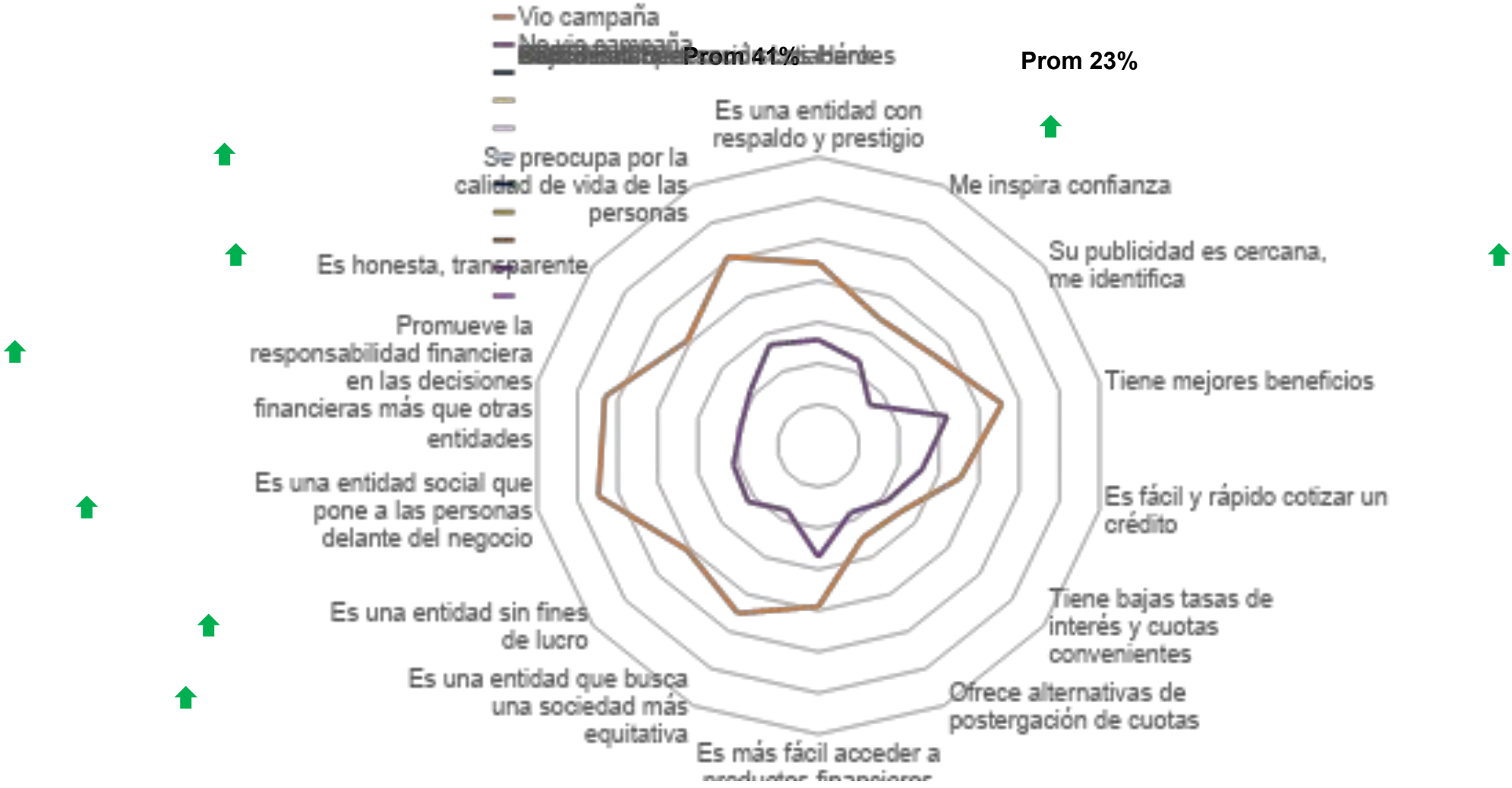


Cercanía con la marca

¿Cuán cercano se siente usted a?



LA CAMPAÑA REFUERZA LA IMAGEN DE LA MARCA NIVEL GENERAL, POTENCIANDO DRIVERS CLAVES VINCULADOS A LA PREOCUPACIÓN POR LAS PERSONAS, RESPONSABILIDAD FINANCIERA, SIN FINES DE LUCRO, ETC



© Ipsos | POST TEST CCAF
 Base: Entrevistados que vieron la campaña: 53 casos / Entrevistados que no vieron la campaña: 248 casos.

Green Arrow / Red Arrow: Diferencia Significativa vio/ no vio al 95%



SÍNTESIS Y RECOMENDACIONES

4

SÍNTESIS

- Si bien, la campaña en TV obtiene un impacto menor a lo esperado de acuerdo a su nivel de exhibición debido a una menor visibilidad y branding, mejora visiblemente sus indicadores respecto a campañas anteriores, particularmente la visibilidad.
- La idea que se transmite con mayor fuerza es la invitación de Caja Los Andes a tener una mayor conciencia financiera.
- La campaña genera 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 , 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 movilizandando la consideración hacia el crédito

RECOMENDACIONES

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.
- No olvidar la importancia que tiene el ser explícitos y claros en el mensaje para una mejor comprensión e identificación con el mensaje.

FORTALECER EL BRANDING

- La marca debe tener un mayor protagonismo dentro de la historia para fortalecer la correcta asociación y con ello recordación de campaña, esto es especialmente importante cuando la identidad comunicacional de la marca se encuentra en etapa de construcción: desde acciones simples como nombrar más la marca, incluir el logo de manera más prominente e incorporar los colores corporativos que ayuden su identificación, hasta darle un rol protagónico dentro de la historia.

**THANK
YOU**

GAME CHANGERS

