



# Social

UNA CONVERSACION CON PROPOSITO





## ***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**.

EN CRECIMIENTO

# Histórico rating de las temporadas

PROMEDIO T1: 1,3

PROMEDIO T2: 2,4

PROMEDIO T3: 2,3

**PROMEDIO T4: 2,6**

Programa	Fecha	Hogares	HM 25-64 ABC	M 25-64 ABC	HM 25-64 ABC1C2
CAFE SOCIAL	03-10-2021	2,6	1,1	1,1	0,8
CAFE SOCIAL	10-10-2021	3,4	0,8	0,6	1,0
CAFE SOCIAL	17-10-2021	2,3	0,9	0,6	0,8
CAFE SOCIAL	24-10-2021	2,6	1,3	1,2	1,8
CAFE SOCIAL	31-10-2021	2,4	0,7	0,6	0,9
CAFE SOCIAL	07-11-2021	3,1	0,9	0,6	1,2
CAFE SOCIAL	14-11-2021	2,3	0,9	0,9	1,0
<b>PROMEDIO</b>		<b>2,6</b>	<b>0,9</b>	<b>0,8</b>	<b>1,1</b>

Período	Alcance en Miles de Personas
1er cap	344,3
2do cap	407,3
3er cap	312,2
4to cap	462,7
5to cap	351,1
6to cap	514,0
7mo cap	354,8
<b>Alcance acumulado</b>	<b>1.887</b>

# Café Social - 4a temporada

## ACCIONES:

Para Café social se utilizó un plan de medios con el objetivo de fomentar la visualización de los capítulos y sus respectivas temáticas. Por otro lado durante el mes se fortalecieron las acciones de relacionamiento empresas y pensionados, además de LinkedIn para incentivar el el programa.

## RESULTADOS



**2.6** rating en promedio  
**9,4 mil** visitas al landing  
**25.8 Millones** de impresiones totales  
 en RRSS



**\$1,8 MM** digital: **345 mil** personas  
 alcanzadas.  
**75 mil** clicks. **\$24** costo por click.

## APRENDIZAJES

- Fortalecer los personajes en canales digitales y masivos para generar mayor atractivo.
- El nuevo formato tuvo una recepción positiva por parte de la audiencia.

**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 participantes; asimismo presentan un 35% de sentimentalización positiva.



# Aplicando lo que aprendimos estas temporadas...



## Salir a terreno

Seguir el formato en terreno

Mejora: el espíritu del momento del café

Lograr momento “Comunidad TECLA”

Qué espera la gente del café social, que entiende por el café social

## Lo que las personas quieren ver, me siento reflejada

Personas referentes en comunidades

Mayores influencers positivos (impulsar lo digital)

Continuidad de “Qué pasó con los invitados TECLA”

Mira la historia completa en ... (enviar a la web)

## Las personas esperan de las marcas hacerse cargo de sus promesas

Causas sociales

Sostenibilidad

Súmame al #CAFÉSOCIAL →  
Gracias Café Social dejamos algo, un legado, más que un programa y palabras

# Objetivos nueva temporada



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 mejorar nuestra puntuación del estudio BAV (desc. marca innovadora, asociada al emprendimiento, cercana.) y en referencia a cómo nos ven nuestros afiliados y las personas en general (marca ciudadana).
4. Lograr conectar y hacer tangible nuestro propósito de generar espacios para promover el bienestar social con contenidos relevantes y contingentes.
5. Aumentar la sentimentalización positiva en redes sociales (-40%, cuarta temporada fue de 35%)
6. Lograr 2.8 pt de rating (2,5-2,6 pt en cuarta temporada)

## *Palabras y atributos claves*



Sostenibilidad - Acceso - Calidad de servicio - Empatía -  
Caja Los Andes es una marca innovadora, apoya el  
emprendimiento, está en mi día a día -  
Impacto social - acciones con propósito - alineados con las  
necesidades y preocupaciones de hoy - una marca que  
toma una posición sobre la contingencia

**MARCA CON PROPÓSITO → ES APOYO SOCIAL**

# FOCO ESTRATÉGICO-CREATIVO DE LAS ACTIVIDADES: EN CAJA LOS ANDES PROYECTAMOS UNA INNOVACIÓN SOSTENIBLE SIN FRONTERAS.



**VISIBILIZAR** historias de protagonistas de la innovación social chilena que han trascendido las fronteras.

Conversación con propósito sobre los desafíos que una nueva generación nos plantean. Innovación sostenible sin frontera, para un futuro desafiante.





FOCO

# DESAFÍOS GLOBALES, SOLUCIONES PARA TODOS

Queremos lograr que esta temporada sea más transversal y de interés general. Para esto presentaremos una serie de historias que no solo abarcan el emprendimiento formal, así salir del relato más duro y entrar en contenido inspirados como en el capítulo con mayor audiencia de la T4 "Artesanía transformadora".

Serán personas que con sus ideas y sueños están impactando en la comunidad, en Chile y el mundo abordando problemáticas que afectan a nivel global y que contribuyendo al bienestar de todos luchando por un futuro mejor basado en la sostenibilidad con mentes creativas con soluciones poco convencionales.



Loem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.



# Café Social

UNA CONVERSACIÓN CON PROPÓSITO

IDEA ORIGINAL DE:

13

CAJA  
LOS  
ANDES  
LOWCOST  
CONSTRUYENDO VALOR SOCIAL

**NUEVO HORARIO** SÁBADO DESPUÉS DE T13 TARDE

APOSTANDO A UN NUEVO HORARIO

# Capítulo completo horario Cultura

**18.30 hrs**

AMPLIFICACIÓN DE CONTENIDOS

# Cápsulas de contenido Caja Los Andes

**70 años**

**Sostenibilidad**

**Ahorro**

**TECLA 6**

**Alianzas con propósito**

## CONTENIDO MULTIPLATAFORMA

AL IGUAL QUE LA TEMPORADA ANTERIOR REPLICAREMOS LA ESTRATEGIA DE AMPLIFICAR EL CONTENIDO DE "CAJA LOS ANDES" Y SUS CAMPAÑAS EN OTROS ESPACIOS DEL 13.

EN ESTA NUEVA TEMPORADA LOS DÍAS VIERNES PREVIOS A CADA ESTRENO DEL CAPÍTULO HAREMOS UN ESPACIO DE "CAFÉ SOCIAL" EN UN FRANJEADO DEL 13 PARA HABLAR DE CAJA LOS ANDES CON SUS PROPIAS VOCERÍAS E INVITAR A VER EL CAPÍTULO ESTRENO.

TAMBIÉN CREAREMOS CÁPSULAS PROMOVRIENDO PRODUCTOS/SERVICIOS DE CAJA LOS ANDES, COMO SUS CENTROS TURÍSTICOS O LA POSTULACIÓN A TECLA 6.

VER VIDEO MULTIPLATAFORMA

VER VIDEO CÁPSULAS TECLA



# LOS CAPÍTULO DE LA 5TA TEMPORADA



Capítulo	Invitados
26 de nov Inclusión	Wheel the world / La isi te incluye
3 dic Economía circular	ecocitex - green bricks
10 dic Recursos naturales	Freshwater y Photio
17 de dic Diseño	Palpa y 1ko
24 de dic Educación	Catalina Velasco / Plantsss
31 de dic Innovación	LUP y Proyecto Hulk
7 de ene Inspiradoras	María Cornejo y Catalina Quevedo
14 de ene Impacto global	Braveup! / Bifidice

# ALGUNOS INVITADOS



Social

UNA CONVERSACION CON PROPOSITO





CAPÍTULO UNO INCLUSIÓN

## Wheel the world, explorar sin límites

“Nuestro sueño es que millones de personas con discapacidad viajes a miles de lugares del mundo de la forma más simple posible”

- Álvaro Silverstein



CAPÍTULO UNO INCLUSIÓN

## La Isi te incluye, una mujer que inspira

Joven activista que lucha por crear más conciencia sobre la discapacidad y así avanzar hacia una accesibilidad universal.

Creó “Encuentra tu lugar”, una app que ayuda a encontrar estacionamientos adecuados para personas con discapacidad.

Niña simbolo teletón 2021 y actriz en teleserie “Eres mi tesoro”, de Mega.



CAPÍTULO CUATRO ECONOMÍA CIRCULAR

## Green bricks, revolucionando el plástico

Luego de recorrer las playas de Arauco en 2017 y observar la tremenda contaminación, Diego y Erwin crearon revestimientos de interior y exterior, pastelones, bancos y mesas sustentables de alta gama reciclando el plástico para crear espacios únicos al mismo tiempo que limpian el planeta.



CAPÍTULO CUATRO ECONOMÍA CIRCULAR

## Ecocitex, reciclaje textil

Rosario Hevia fundó en 2020 este emprendimiento con el objetivo de eliminar el desecho textil de Chile comunicando el problema y haciendo partícipe a la comunidad, buscando formas de aumentar la reutilización en el reciclaje textil con un hilado 100% de material reciclado.

“Queremos acabar el desecho textil de Chile, generando un gran aporte social”, dice.





CAPÍTULO SEIS RECURSOS NATURALES

## Freshwater, Agua del aire

**Innovación tecnológica con impacto social y ambiental que busca una mayor inclusión social entregando agua purificado del aire a comunidades localizadas en zonas remotas sin agua.**



CAPÍTULO SEIS RECURSOS NATURALES

## Photio, replicando la fotosíntesis

**Ganadores de TECLA 4, proyecto que toma como inspiración la fotosíntesis de las plantas para entregar aire puro. Consiste en un agregado de nanomateriales que se añaden a cualquier tipo de pintura o asfalto y que, en presencia de los rayos ultravioletas, degradan los gases emitidos por fuentes industriales o familiares**



CAPÍTULO SIETE DISEÑO QUE CAMBIA VIDAS

## Palpa, diseño para el autoexamen

Ganadores tecla 5, es un dispositivo que ayuda a entrenar la técnica del autoexamen de mamas en la ducha.



CAPÍTULO SIETE DISEÑO QUE CAMBIA VIDAS

## 1ko, diseño y talento desde Bajos de Mena

1ko vuelve a Café social para destacar el lanzamiento de una nueva campaña junto a Caja Los Andes. Un modelo de negocio muy exitoso que ha logrado brillar entre personas que articulan el talento con grandes empresas.



CAPÍTULO CINCO EDUCACIÓN Y CIENCIA

## Catalina Velasco, conquistando el océano

**Bióloga marina y cofundadora de la Fundación Mar y ciencia. Entró a la fotografía submarina, lo que la llevó a convertirse en exploradora de National Geographic y es la primera latinoamericana en sumarse a una expedición de Pristine Seas.**



CAPÍTULO CINCO EDUCACIÓN Y CIENCIA

## Plantsss, una herramienta de educación ambiental

**Radar ecológico botánico donde la ubicación exacta del usuario resulta fundamental, ya que es ese indicador geográfico que permite aplicar filtros sobre la información botánica que entregarán al usuario.**

**Focos en censo botánico en centros turísticos y uso de QR.**



CAPÍTULO DOS INNOVACIÓN

## LUP, reciclaje con propósito

LUP desarrolló un sistema de reciclaje de plástico a baja escala, que permite acercar el reciclaje a localidades que no cuentan con acceso a la cadena de reciclaje tradicional. Este sistema se basa en incorporar a los artesanos a la cadena de reciclaje, mediante la elaboración de una fibra de plástico reciclado que sirve como insumo para ampliar la oferta de productos y servicios que ofrece la artesanía.



CAPÍTULO DOS INNOVACIÓN

## Proyecto Hulk, regeneración de tejidos

Un chileno junto a su equipo han creado la primera generación de piel fotosintética en base a algas que produce y libre oxígeno con la estimulación de la luz para así regenerar tejidos humanos.



CAPÍTULO OCHO IMPACTO GLOBAL (EN USA)

## María Cornejo, diseño sostenible

Es una pionera del diseño sostenible. La chilena fue una adelantada a su tiempo al lanzar una marca independiente dirigida por mujeres y centrada en el diseño ético.

María nació en Chile, se crió en Gran Bretaña y ha vivido y estudiado en capitales de la moda como París y Nueva York, donde reside ahora con su familia. El estilo de su firma, Zero + María Cornejo, es único, global e inconfundible.



CAPÍTULO TRES INSPIRADORAS

## Camila Quevedo, educando con robots

Es Gerente General de RotaTecno, una empresa de robots educativos, que los alumnos deben armar, darle un funcionamiento y programarlos.

Actualmente están trabajando en el proyecto Mi Voz, para aportar a la inclusión de personas sordas y en el Overmind, un sistema de neurocontrol para personas tetraplégicas.



CAPÍTULO OCHO IMPACTO GLOBAL

## Brave up!, combatiendo el bullying

Ganador de TECLA 1, comprometido con prevenir y solucionar problemáticas de bullying en colegios. Hoy expande su emprendimiento a Estados Unidos para impactar más personas y cambiar vidas.



CAPÍTULO OCHO IMPACTO GLOBAL

## Bifidice, primer helado funcional con probióticos

Bifidice, un delicioso helado con probióticos altamente efectivo y científicamente probado, que aportará una serie de beneficios para la salud de adultos y niños.

“Creemos en un mundo donde nuestros niños alcancen todo su potencial, sin alergias ni enfermedades crónicas y para lograrlo, combinamos dos universos opuestos: el increíble y rico sabor de nuestro helado, con el mal sabor de las bacterias, convirtiéndose en el primer helado funcional que ayuda, de forma efectiva, a mantenerte alejado de las enfermedades” señala su creadora Anastasia Gutkevich.



# TRECE LAB

TALLER DE CONTENIDO