



## **Caso “Ahorro consciente: ahorrar hace bien”**

**Categoría: 23 Marketing Social**

**Marca: Caja Los Andes y Soy focus**

**Agencia: Dittborn y Unzueta**

**Departamento: Marketing**

**Persona/s responsable/s: Rafael Lipari, Melissa Araya, Ronnie Muñoz**

## Premios Eikon

- Categoría: 23 Marketing Social
- Campaña: “Ahorro consciente: ahorrar te hace bien”
- Marca: Caja Los Andes y Soy focus
- Agencia: Dittborn y Unzueta

### 1. Introducción (planteo y diagnóstico)

#### **Problemática principal:**

En 2021, realizamos una encuesta de Alfabetización Financiera en colaboración con Cadem. Utilizando el modelo de la OCDE/INFE, evaluamos el nivel de Alfabetización Financiera de los afiliados abarcando conocimiento, habilidades, actitudes y comportamientos financieros.

Se llevó a cabo mediante entrevistas telefónicas a 1,045 personas, entre hombres y mujeres, mayores de 20 años, durante julio y agosto de 2021.

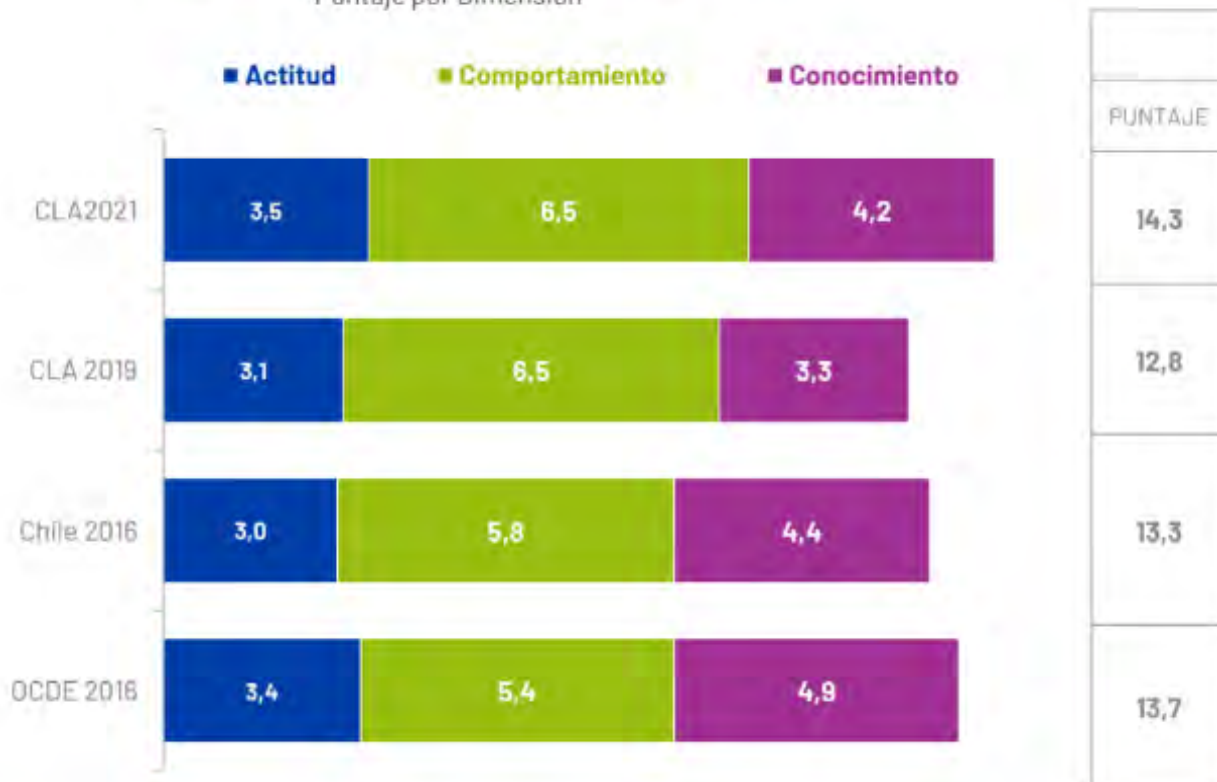
En relación al indicador de educación financiera, se mide de la siguiente manera:



Se pudo constatar que entre 2021 y 2022 hubo una notable mejora en la actitud y el comportamiento financiero. Sin embargo, aún existe una brecha significativa en términos de conocimiento, siendo este el único aspecto que muestra un descenso en comparación con el año 2016.

## Alfabetización financiera

Puntaje por Dimensión



cadem<sup>o</sup>

En actitud financiera disminuye el acuerdo con frases que indican privilegiar el día a día por sobre la planificación y previsión del futuro financiero.

Pero esto no es suficiente ya que según un informe “Ahorro de los Hogares en Chile” del Banco Central, **las tasas de ahorro bruto en Chile se han ubicado algo por debajo del promedio mundial**, donde los hogares mostraron un aumento de su ahorro durante la pandemia y una reversión en lo más reciente<sup>1</sup>. **Por lo que queremos seguir haciéndonos cargo de esto.**

**¿Por qué?, porque es parte de nuestro rol social acoger, integrar y empoderar a las personas para poder aumentar su bienestar y así construir una nueva forma de construir la seguridad social hoy y para las generaciones futuras. ¿Cómo?, invitando a reflexionar y cambiar hábitos con el acompañamiento de herramientas y soluciones concretas.**

<sup>1</sup> (Banco Central Chile, 2020) -Banco Central Chile. (2020, septiembre 9). Ahorro de los Hogares en Chile.[https://www.bcentral.cl/documents/33528/133214/sgj\\_09092022.pdf/e18d3b06-36a0-9f13-bc01-4d3d134e74d3?t=1662734888260](https://www.bcentral.cl/documents/33528/133214/sgj_09092022.pdf/e18d3b06-36a0-9f13-bc01-4d3d134e74d3?t=1662734888260)

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



### **Objetivo general**

Lograr transmitir un mensaje que influya en los hábitos de ahorro de nuestros afiliados

### **Objetivos específicos:**

1. Lograr 2000 ahorrantes afiliados a Caja Los Andes
2. Generar un plan de medios efectivo.
3. Lograr 67 pt en el BAV aumentando la diferenciación gracias a innovar en productos y servicios.

### **Periodo**

JUN-DIC 2022 /ENERO-MAYO 2023

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

Mensaje central: "Porque ahorrar es difícil, antes de comprar algo piensa si lo necesitas. Tu ahorro puede comenzar hoy. #Ahorrarhacebien".

- Opinión pública / masivo
- Afiliados(as)
- Empresas afiliadas
- Líderes de opinión especializados

### **Canales orgánicos de Caja Los Andes**

RRSS ( Instagram, Facebook y Youtube)

Web pública

Compromiso Caja

Sucursales y edificios corporativos

### **Relacional**

Gestión de medios orgánicos desde Asuntos Corporativos con vocerías externas e internas.

### **Canales pagados**

Convenio El Mercurio

Plan de medios digital

Plan de medios TVA

Plan de medios prensa

Emol Social

Canales comunicacionales de alianzas

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

#### **Estrategia comunicacional**

Teníamos una gran oportunidad: construir claramente el propósito de Caja Los Andes, basado en una genuina empatía con las personas, sus realidades y necesidades.

Partiendo de la premisa de que el ahorro es valorado y deseable, reconocemos su importancia y utilidad, especialmente para imprevistos, jubilación o compras importantes. El ahorro permite ser más feliz y tener una mejor calidad de vida.

#### **Entonces, ¿por qué queremos que las personas ahorren?**

- Porque les beneficia:
- Genera bienestar financiero y emocional.
- Brinda tranquilidad, certeza y confianza.
- Contribuye a construir una mejor sociedad, ya que el ahorro es la base de la inversión productiva según la teoría económica. Un país de ahorradores tiene mayor capacidad productiva y protección contra los efectos negativos de los ciclos económicos.

Ante esto teníamos que tener claridad de cuáles eran los elementos claves para lograr transmitir el mensaje:



**Sabemos que ahorrar no es fácil y es deseable, entonces debemos partir por empatizar con los distintos niveles de posibilidad de ahorro otorgando confianza y seguridad propia y frente a las herramientas ó productos que buscamos facilitar para empoderar de una forma simple.**



Por ello nuestra estrategia se enmarcó en posicionar el tema de ahorro partiendo **desde la asesoría financiera, avanzando en la educación financiera, y terminando con los productos, explotando la contingencia en un plan de 3 etapas claves:**





**Planificación Digital** 2022  
\$80.802.540

Principalmente el objetivo fue tráfico, donde la mayor parte de la inversión estuvo destinado a:

**Meta Ads:** Con una inversión total anual de \$27.633.381.

**Google Ads:** Con una inversión total anual de \$53.169.159

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

### Objetivo general

Lograr transmitir un mensaje que influya en los hábitos de ahorro de nuestros afiliados

Para medir la percepción y entendimiento de los 2 spots que enmarcaron esta campaña lo medimos a través de la metodología spark de Ipsos durante Junio 2022<sup>2</sup>:



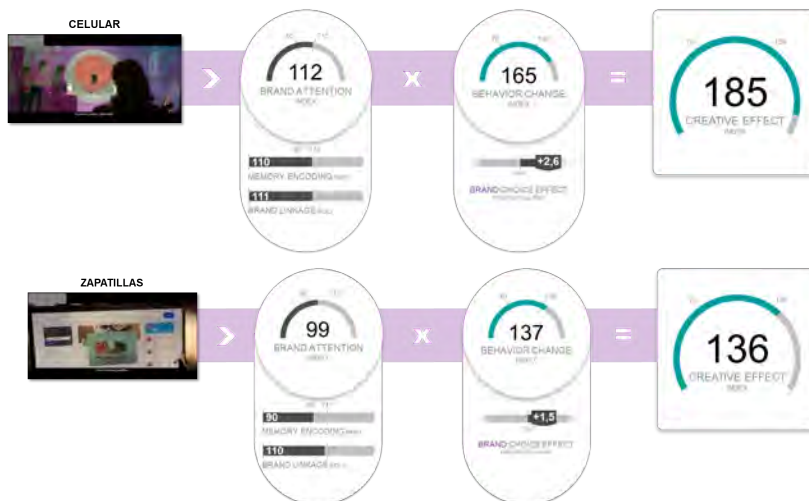
▶ Ahorrar hace bien con Caja Los Andes y SoyFocus



▶ Ahorrar hace bien con Caja Los Andes y SoyFocus

Muestra: 300 personas (H y M - 25 a 55 años, ABC1C2C3D, Cob. Nac.)

### Hablemos de consideración



**Ambas piezas obtienen un alto índice de creatividad efectiva, a partir de una **positiva respuesta hacia la consideración de la marca** al pensar en un producto de ahorro así como por **un buen desempeño en términos de branding.****

<sup>2</sup> (Ipsos, 2022, 24) - Ipsos. (2022, junio 30). Estudio Spark Ahorro consciente. In Spark Ipsos. Ipsos.



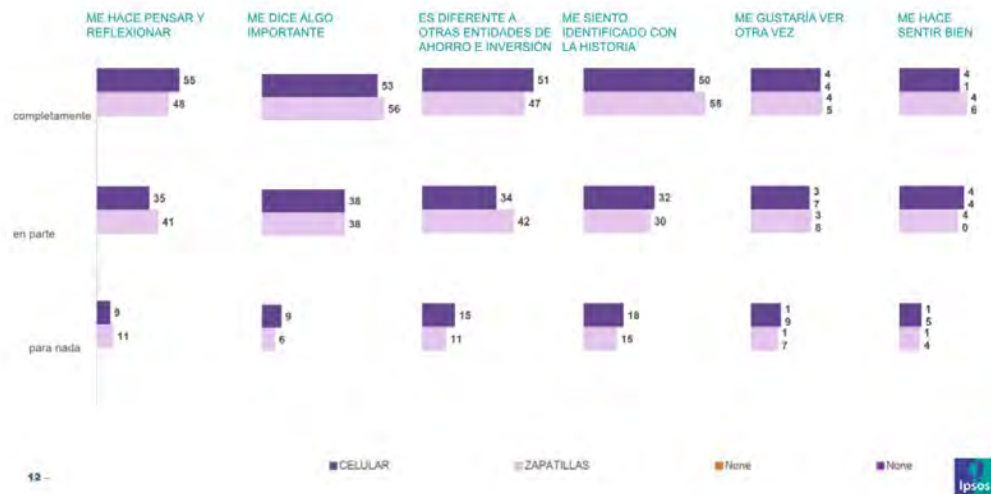


Destacándose frases como:

- "Super realista; a veces nos dejamos llevar por el consumismo sin darnos cuenta de que estamos gastando dinero en cosas que realmente no necesitamos. Es crucial contar con un método de ahorro para cambiar esto."
- "Aborda directamente la cuestión de si es realmente necesario o no incurrir en gastos o utilizar un crédito de consumo, especialmente en situaciones como estas."
- "Es algo que me ocurre con frecuencia: comprar cosas que realmente no necesitamos."

## Hablemos de impacto en la reflexión

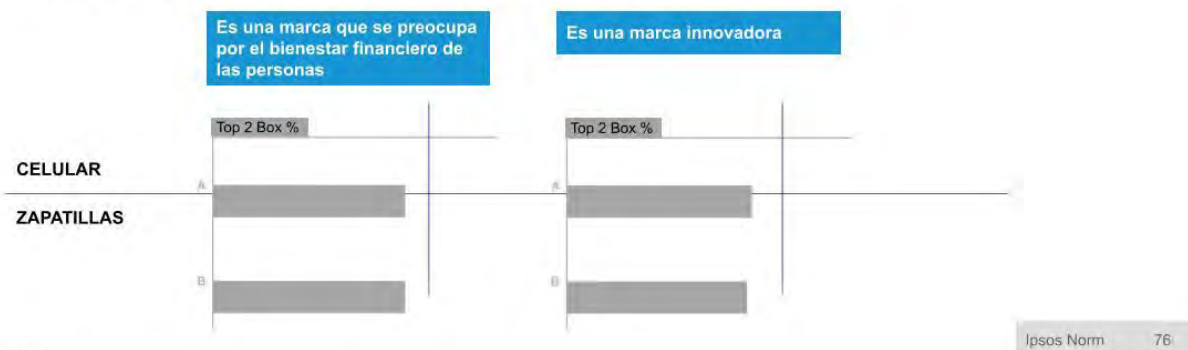
En el diagnóstico específico de la campaña, **destaca la reflexión que provoca el tipo de producto/inversión en el caso de la pieza celular, y la identificación que se genera al decir algo importante en la pieza de zapatillas.** Esto se explica a partir del insight que impulsa la historia.



**En conclusión, la estrategia de la marca logra estar presente en el mensaje comunicacional, con un 80% de las personas considerando que Caja Los Andes se preocupa por el bienestar financiero de las personas y es una marca innovadora, cumpliendo así con las expectativas.**

## BRAND RATINGS

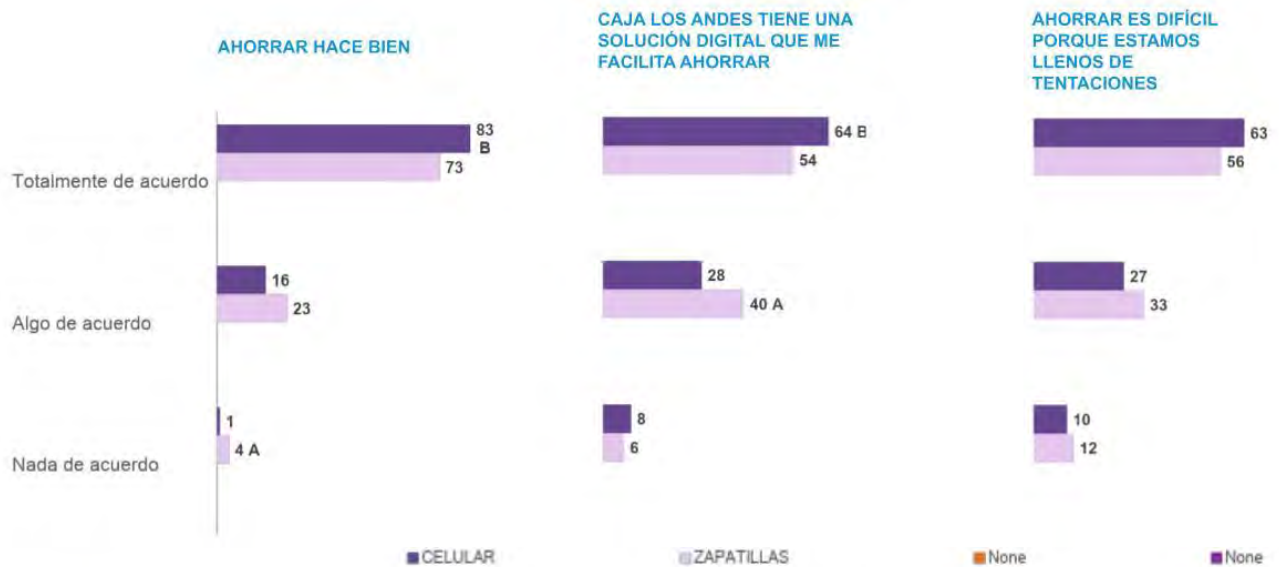
Caja Los Andes



Brand ratings  
 ¿Cuánto te hizo pensar este anuncio que Caja Los Andes...?  
 Top 2 Box = Mucho + algo más

Ipsos Norm 76

**Al consultar sobre la transmisión de mensajes, se reafirma que especialmente, el mensaje de que ahorrar es beneficioso destaca, posiblemente debido a su simplicidad y facilidad para conectar con las experiencias y aspiraciones personales.**



18 – © Ipsos | Creative | Spark Results Base n=150

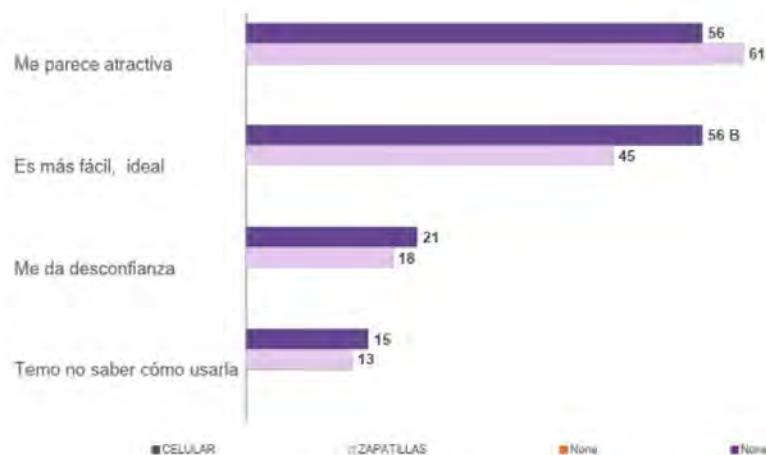
ABC: = higher than series A,B,C, (sig. testing @ 90% CL)

### Objetivos específicos:

#### Lograr 2000 ahorrantes afiliados a Caja Los Andes

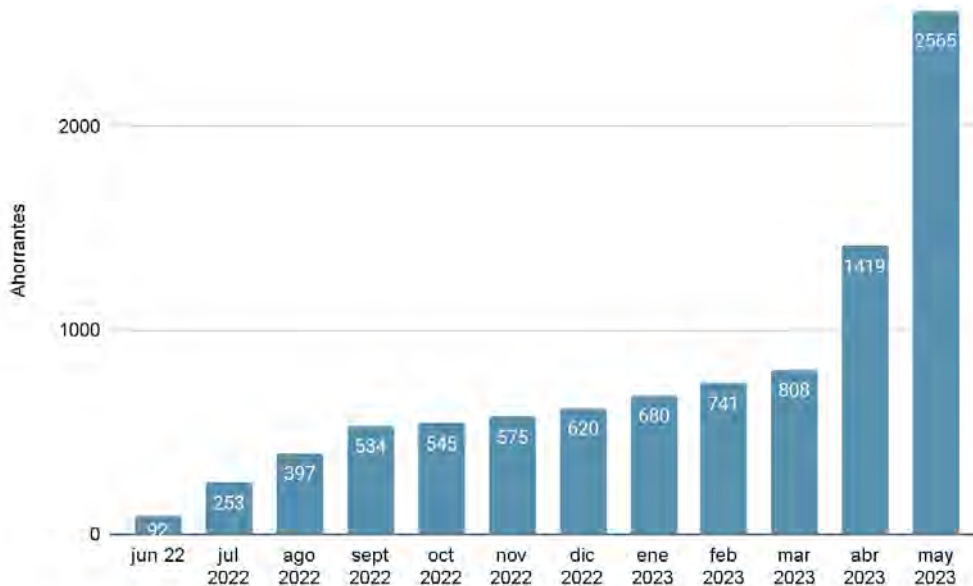
Según los resultados del objetivo general, se observa que una transmisión adecuada del mensaje nos permite generar reflexión. Además de la reflexión, hay un producto relacionado con la campaña institucional: los fondos mutuos a través de Soy focus, un emprendimiento reconocido que promueve el uso de esta forma de ahorro.

Al final del estudio se consultó “Pensando que esta solución de ahorro es digital, dirías que...”



**Lo cual tiene consistencia en los resultados logrado a nivel de ahorro con Caja Los Andes entre el 2022 y el 2023:**

Cantidad de ahorrantes desde el inicio de la campaña (junio 22)



**En junio de 2022 logramos 92 ahorrantes con un crecimiento a lo largo del año donde llevamos a la fecha 2.565 ahorrantes.**

**Siendo un 128,25% el logro.**

Esto nos enorgullece y nos desafía a seguir haciendo crecer esta cifra.

**Objetivos específicos**

**Generar un plan de medios efectivo**

**Resultados generales 2022<sup>3</sup>**



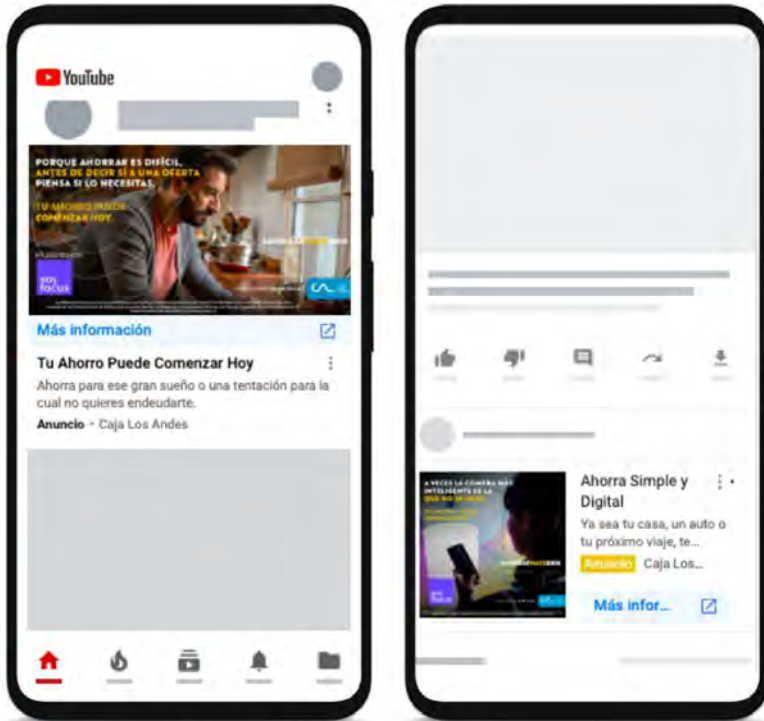
**Google Ads**

**Se logró un cumplimiento del 135% de la meta de clics proyectados durante todo el período.**

El presupuesto se dividió entre junio y diciembre abarcando campañas de Display, Discover, Search y Máximo Rendimiento.

<sup>3</sup> (Metrix, 2023) - Metrix. (2023, Mayo). Reporte Marketing Digital Ahorro Caja Los Andes. Un Reporte Marketing Digital Ahorro Caja Los Andes. Metrix.

## Creatividades con Mejor Rendimiento en Google Ads



Se concluye que las creatividades que más impactaron fueron aquellas que comunicaban la facilidad de ahorrar con Soy Focus.

Copys con mejor rendimiento:

- - Ahorrar te hace bien.
- - Todos somos distintos, por eso te ofrecemos una estrategia que se ajusta a tu tolerancia.
- - No importa el monto, es el hábito lo que te ayudará a alcanzar tus metas.

**ANTES DE COMPRAR ALGO PIENSA SI LO NECESITAS.**

**AHORRA FÁCIL EN ALIANZA CON**

soy focus

Ingresar desde

APP 

O EN CAJALOSANDES.CL

**AHORRAR HACE BIEN**

Los diferentes fondos mutuos son administrados por SoyFocus Administradora General de Fondos S.A. Infórmese de las características esenciales de la inversión en los Fondos Mutuos de SoyFocus, las que se encuentran contenidas en sus reglamentos internos. Las Cajas de Compensación son fiscalizadas por la Superintendencia de Seguridad Social (www.suseso.cl). Se deja constancia que Caja Los Andes no realiza asesorías ni recomendaciones de inversiones.

**SI ESTÁ BUENO Y FUNCIONA NO NECESITAS CAMBIARLO**

**COMIENZA TU AHORRO HOY, EN ALIANZA CON**

soy focus

Ingresar desde

APP 

O EN CAJALOSANDES.CL

**AHORRAR HACE BIEN**

Los diferentes fondos mutuos son administrados por SoyFocus Administradora General de Fondos S.A. Infórmese de las características esenciales de la inversión en los Fondos Mutuos de SoyFocus, las que se encuentran contenidas en sus reglamentos internos. Las Cajas de Compensación son fiscalizadas por la Superintendencia de Seguridad Social (www.suseso.cl). Se deja constancia que Caja Los Andes no realiza asesorías ni recomendaciones de inversiones.



**Performance Funnel**

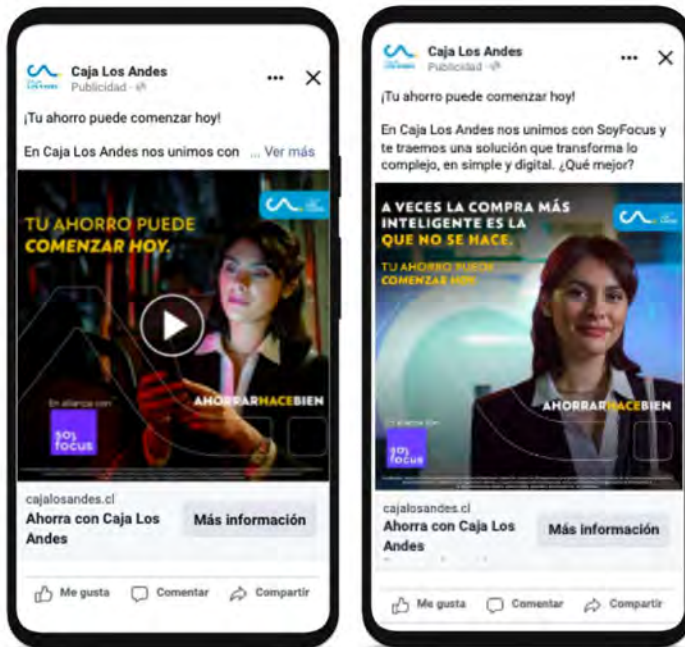


Para todo el período se obtuvo un **118% de cumplimiento de meta** respecto a los clics proyectados.

La campaña Ahorro Soy Focus se lanzó en junio de 2022, obtuvo **mejores resultados en términos de clics y costos** en la campaña de Tráfico AON.

Logró generar **255,780 clics** y un **CPC de \$86** (representa un **95,3% del total de clics**).

**Creatividades con Mejor Rendimiento en Meta Ads**

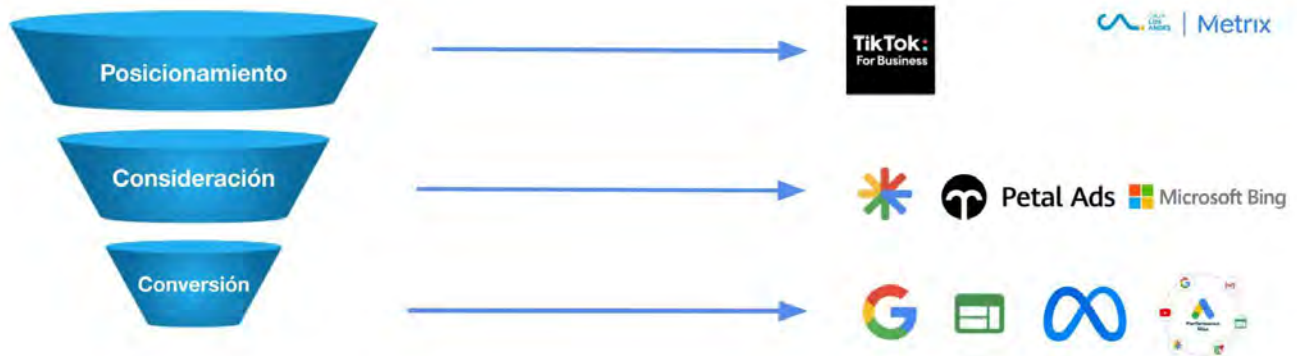


La creatividad que mayor impacto tuvo a la audiencia fue el video, que comunicaba la importancia del ahorro y lo fácil que puede ser con Soy Focus.

En segundo lugar nos encontramos con la **gráfica estática**, que quería transmitir lo mismo que la versión de video.

## Planificación de campañas 2023

En base a los aprendizajes 2022 se generó una planificación considerando una inversión de \$13.700.000, los cuales han sido distribuidos para impactar en todo el Funnel de Marketing.



Una acción clave en este medio es la apertura de la comunicación, ya que las campañas no se centran solo en los afiliados, sino también en audiencias específicas basadas en sus intereses.

La campaña que ha tenido más éxito en términos de volumen de conversión y costos bajos es Display, generando hasta ahora un total de 62,786 conversiones con un CPA promedio de \$203.

En el año 2023, estamos enfocados en potenciar y optimizar las conversiones de "inicio onboarding" tanto en Google como en Meta, y actualmente estamos evaluando la posibilidad de optimizar para la conversión final.

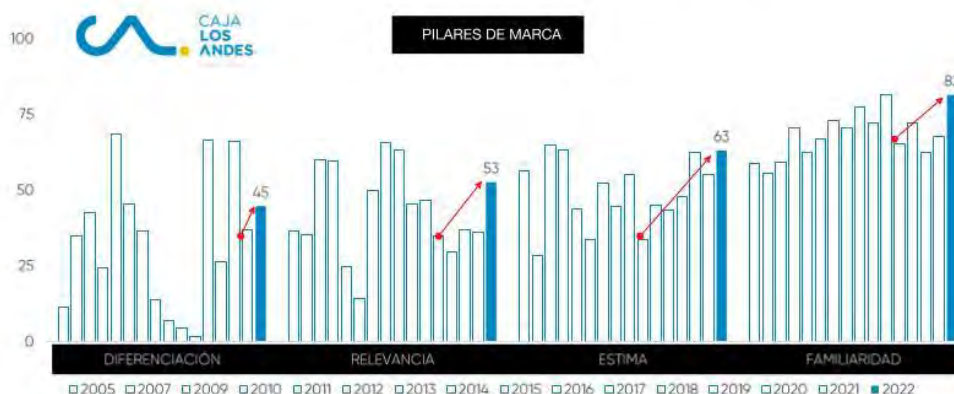
Estamos abiertos a diversas audiencias, comunicándonos tanto con los afiliados como con segmentos que comparten intereses relevantes.

### Objetivos específicos:

**Lograr 67 pt en el BAV aumentando la diferenciación gracias a innovar en productos y servicios.**

### Análisis del BAV 2022 para el cumplimiento de este objetivo

Para entender los resultados es importante entender que los atributos de marca se ordenan en factores que se miden en los pilares de la marca según su fortaleza (Dif. rel.) y estatura (estima y familiaridad). En esa línea, Caja Los Andes presenta los siguientes resultados generales:



Logrando 69,6 pt, un logro importante que logró posicionarse como una marca dentro del cuadrante de liderazgo del power grid de dicho estudio.

**Asociados principalmente al trabajo en:**

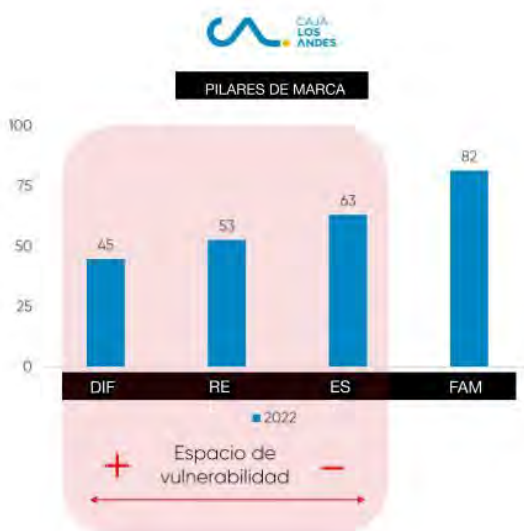


Ahorro dentro de otras iniciativas, sin duda es una de las que promueven el crecimiento de la marca desde la innovación y crear comunidad ya que promovemos la reflexión

BAVGROUP

y el uso de productos financieros junto a un reconocido y confiable emprendimiento. Esto ayuda a visibilizar y poner en valor el impacto sostenible de innovar y hacer redes para que mejore la calidad de vida de las personas.

Inciendo así en el factor práctica y reformadora.



**Esto hace que crezcan nuestros atributos impulsando nuestra relevancia y diferenciación:**

- +10% más Seguras.
- +55% más Amigables.
- +19% Cada vez más importantes.
- +15% más Útiles.
- +34% más Inteligentes.
- +29% más Simples.
- +28% más Confiables.
- +36% más Actualizadas.

**Qué se viene**

Seguiremos impulsando el ahorro en Chile como una forma de mejorar el bienestar financiero y mental de las personas evitando el sobreendeudamiento por medio de acoger, integrar y empoderar a nuestros afiliados y la sociedad.

**Porque estamos convencidos que ahorrar hace bien.**