

## DESCRIPCIÓN

Plataforma de educación financiera online sobre gestión de finanzas personales.

## OBJETIVO

Promover el consumo responsable entre los jóvenes ofreciendo un programa de educación virtual gratuito.

## BENEFICIADOS

- Los colaboradores aprovecharon el programa.
- Los clientes fueron invitados a participar.
- Toda la comunidad ya que el programa es gratuito.
- El banco mantuvo una alta exposición mediática y redes.

## RESULTADOS

- 227 personas terminaron con éxito la formación, obteniendo su certificación.

A largo de 2014 la entidad financiera BAC desarrolló e implementó el programa BAC Pro. Esta es una **plataforma de educación financiera vía internet** que permite, a través del estudio de doce módulos en temas de educación financiera, obtener los conocimientos clave en la gestión de las finanzas personales, obteniendo una certificación al concluir todos los módulos del curso.

Los participantes aprendieron sobre temas tales como el ahorro, el crédito, inversiones, presupuestos, entre otros.

Para poner en marcha el proyecto se realizaron, en primer lugar, alianzas con La Universidad de Alta Dirección, El Financiero y Cable Onda. Posteriormente se definió el programa de trabajo y se desarrolló la web. En este proyecto fue fundamental realizar un **plan de comunicación de alto alcance para dar a conocer la iniciativa**. Se emplearon esencialmente las redes sociales, la distribución de folletos y cartería, la radio y la televisión.





### EL DATO DESTACADO

El programa fue gratuito para todos los participantes.

### PRINCIPIO 1 PACTO GLOBAL

Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados internacionalmente.



En este proyecto fue fundamental realizar un plan de comunicación de alto alcance para dar a conocer la iniciativa”.

Aunque el programa estaba abierto al público general, tanto la comunicación como el temario estuvieron especialmente centrados en los jóvenes, grupo clave para el futuro del país y de la entidad. En esta edición participaron **un total de 227 personas que finalizaron la formación con éxito**. Está previsto que la iniciativa se repita tratando temas en la misma línea.

El principal reto que enfrentamos en el proyecto fue poder divulgar el plan de mercadeo en las universidades y escuelas debido a que no se contó con el tiempo necesario para que pudiera tener suficiente visibilidad. La herramienta que más efecto tuvo fue la radio, a través de la realización de una gira de entrevistas en diferentes emisoras, en la que se explicaba más a detalle la herramienta, mediante un conversatorio con los locutores en cabina, y paralelamente respondiendo las preguntas de llamadas al aire.

**La práctica dio al banco un gran nivel de exposición ante un público clave** como son los jóvenes y mostró el compromiso de la institución con la gestión responsable de las finanzas de nuestros clientes y la población general. Adicionalmente, nos acercó al público interno.

La inversión en el proyecto fue de 58.000 dólares empleados principalmente en el desarrollo de la plataforma y la difusión del proyecto. Por parte del banco, estuvieron involucrados principalmente el departamento de comunicación, el de RSE y el de finanzas.