

Premios Eikon 2025

PREX & Mazalán Comunicaciones

Categoría: 10 Comunicaciones financieras o con los inversores - 10.2 Inclusión y Educación Financiera

Capítulo: General

Título del programa: “Integración de Prex con PIX”

Nombre de la compañía: Prex Chile

Departamento, área, consultora de relaciones públicas que desarrolló el plan:

- Comunicaciones Corporativas de PREX
- Mazalán Comunicaciones

Persona/s responsable/s del plan de comunicación

- Ignacio Nina, Country Manager Chile
- Nicolas Giudice, Brand Manager
- Camila Sabbione, PR & Communications Project Manager de Prex
- Delfina Ocampo, Marketing Project Manager
- Christian Livachof, Media Lead
- Nicole Acuña, Social Media Manager Chile
- Pablo Stillo, Growth Marketing Digital Manager
- Helena Garcete, Digital Marketing Performance Analyst
- Eduardo Gomez, Own Media Manager
- Juan Roma, Own Media Specialist

Introducción

Hasta hace poco tiempo eran principalmente los bancos los que podían emitir tarjetas y ofrecer productos financieros, lo que daba como resultado que muchas personas quedaran fuera del ecosistema. Con la aparición de las Fintechs y Billeteras Digitales cambió, democratizando el acceso a otras alternativas en la mayoría sin costos asociados y favoreciendo a personas sub bancarizadas. Según FinteChile la industria tuvo un crecimiento interanual del 16% el año pasado y desde 2007 ha mostrado un aumento promedio de 30% anual, alza que tiene relación por ejemplo con la alta bancarización, la fuerte conectividad y la acelerada adopción a la digitalización en nuestro país.

Prex, la billetera digital que busca democratizar el acceso a productos y servicios financieros en Latinoamérica, cree en un mundo sin fronteras tanto físicas como geográficas. Es por ello que, de cara a una nueva temporada de verano, la compañía trabajó en una alianza estratégica única para brindar a sus usuarios.

Brasil es uno de los principales destinos turísticos entre los chilenos (2º país emisor de Chile luego de Argentina). En este contexto **Prex lanzó la integración con PIX**, el sistema de pago más popular y usado en Brasil. Esta alianza es parte de su propuesta de valor para brindar una herramienta que le permita a los

chilenos pagar de forma instantánea y segura desde su celular en Brasil, evitando comisiones al mejor tipo de cambio y con total seguridad.

Prex se convirtió en la primera y única fintech en integrar esta solución. Amplió su propuesta de valor como plataforma financiera regional. Esta innovación refuerza su compromiso con la democratización y educación financiera, facilitando el acceso a servicios modernos, seguros y sin fronteras.

Propuesta de la campaña (Estrategia)

Contexto de la campaña

La campaña llegó para resolver de forma simple y educativa una necesidad concreta: ¿cómo pagar en Brasil sin perder dinero, tiempo ni seguridad? **A través de Prex.** Hasta ese momento, pagar allá significaba:

- Llevar efectivo en reales, con todo el riesgo que implica.
- Usar una tarjeta de crédito chilena con comisiones altas, malos tipos de cambio y riesgo de fraude.
- Depender de cajeros automáticos y casas de cambio con poca transparencia.

Objetivo comunicacional:

Posicionar a PREX como una solución financiera innovadora y accesible que, a través de la integración con PIX, facilita las compras en Brasil para sus usuarios, promoviendo la inclusión y educación financiera en Chile al acercar herramientas simples, seguras y eficientes para gestionar el dinero en el exterior.

Estrategia Comunicacional

Comunicar de forma clara, consistente y multicanal la nueva funcionalidad de pagos con PIX destacando sus beneficios prácticos.

Desarrollo/ejecución del plan

Para comunicar y educar al público general sobre esta nueva integración de PREX y PIX, se creó y desarrolló una estrategia de **comunicación 360° que permitió llevar adelante el mensaje de la democratización financiera a todos los chilenos.** Trabajamos en un conjunto de acciones agrupadas de acuerdo a los objetivos:

- 1) Dar a conocer el producto y educar al público sobre qué resuelve. Esto lo hicimos con *PR y Social.*
- 2) Una vez que creamos awareness, dimos un paso adicional para masificar el mensaje con objetivos de adquisición. *Aquí activamos Paid Media.*
- 3) Activar a nuestros propios usuarios y guiar a los nuevos para que activen el producto y lo usen. *Aquí fue clave Own Media.*

PR TRADICIONAL

Trabajamos promoviendo 3 mensajes principales:

- **Educación y utilidad:** Explicar de manera sencilla qué es PIX, cómo se utiliza con PREX y por qué es una herramienta útil para viajar o comprar en Brasil.
- **Democratización financiera:** Reflejar cómo esta integración permite que más personas accedan a soluciones financieras antes limitadas, sin necesidad de tener una cuenta bancaria en Brasil.
- **Cercanía y confianza:** Utilizar un tono cercano y amigable en todos los puntos de contacto, mostrando que PREX entiende las necesidades reales de sus usuarios y les ofrece soluciones concretas.

Para ello, desarrollamos comunicados de prensa y gestionamos entrevistas en medios de alcance nacional con el vocero de la marca (Country Manager Ignacio Nina) para explicar en primera persona el alcance y el impacto de esta nueva integración.

SOCIAL

- Trabajamos en la planificación de contenidos específicos en Instagram y TikTok, con un enfoque en informar de manera clara, simple y cercana. Utilizamos piezas gráficas, reels demostrativos y tutoriales educativos para explicar cómo utilizar PIX desde Prex, destacando sus beneficios y facilidad de uso.
- Desarrollamos una campaña de contenidos con influencers viajando a Brasil, mostrando en vivo la experiencia de uso.
- Gestión de la comunidad con interacción activa y respuestas personalizadas en comentarios y mensajes directos para resolver dudas financieras en tiempo real.
- Reforzamos de manera constante el mensaje de educación financiera, explicando conceptos como *cuenta en reales*, *envío instantáneo* y los *beneficios de utilizar Prex + PIX*.

PAID MEDIA

La estrategia se centró en la adquisición de nuevos usuarios, aprovechando múltiples plataformas de medios pagos para generar visibilidad, captar demanda activa y construir confianza en torno al producto.

- Se implementó una combinación de campañas automáticas y manuales, complementadas con amplificación de contenidos y colaboraciones con influencers.
- Desde Google Ads, se utilizaron campañas de app que abarcaron Display, YouTube y Search.
- En Meta Ads se ejecutaron dos tipos de campañas: una automática y una manual con foco en registros completos en la app.
- Se activó una campaña de Google Search con términos clave vinculados a viajes y pagos en Brasil, capturando demanda ya existente con alto potencial de conversión en buscadores.
- Se invirtió en la amplificación de contenidos orgánicos, piezas de marca y

colaboraciones con creadores de contenido, en Meta Ads y Youtube. Esta táctica buscó no solo **aumentar el alcance**, sino también **fortalecer la confianza y consistencia del mensaje en redes sociales**, contribuyendo a una mejor performance en términos de conversión.

OWN MEDIA

Se trabajó con mensajes pedagógicos, empáticos y directos, reduciendo barreras y acercando al usuario al ecosistema financiero regional. Para muchos fue su primera experiencia con una solución de pago internacional, vivida de forma simple y segura.

- Se diseñó y ejecutó una estrategia de Email Marketing y Push Notifications. Las acciones estuvieron alineadas a los distintos objetivos del funnel de conversión, finalización de registro, primeras cargas de saldo (activación), retención de usuarios y reactivación de usuarios inactivos.
- Cada envío fue segmentado en función del comportamiento del usuario y su grado de avance en la adopción de la nueva funcionalidad PIX, priorizando la personalización del mensaje y la oportunidad del contacto.
- Trabajamos una etapa de **lanzamiento**, orientada a presentar el producto PIX y guiar a los usuarios en su adopción; otra etapa de verano que incentivaba el uso del producto mediante recompensas para quienes más lo utilizaran durante sus pagos en Brasil. Y se realizaron campañas de **crossselling** dirigidas a usuarios con tarjeta prepaga argentina, invitándolos a activar PIX y ampliar su experiencia con la app.

Resultados y evaluación

La campaña logró un antes y un después en la experiencia de los chilenos en Brasil. Logramos conectar desde lo emocional al usar un tono cercano, cotidiano y simple. En vez de hablar con tecnicismos, mostramos cómo la inclusión financiera puede cambiar experiencias concretas: viajar, pagar más fácil, ahorrar en otra moneda o evitar fraudes.

Según **datos oficiales del Servicio Nacional de Turismo** durante el verano 2025 **el 16% de los chilenos que viajaron a Brasil pagaron con Prex**. Incluso en promedio cada usuario **realizó 24 transacciones** lo que indica que usó Prex recurrentemente para cubrir sus gastos.

A nivel emocional, **el impacto en la educación financiera fue claro:**

- De la ansiedad y el temor a lo desconocido a la tranquilidad de saber que con Prex y PIX podían pagar donde fuera.
- De sentirse excluidos del sistema brasileño a integrarse como un local más.
- De preocuparse por el tipo de cambio a tener la mejor tasa para pagar y comprar solo usando su celular.

Con tono directo y empático, enseñamos a activar PIX en la app de Prex, escanear QR, calcular el tipo de cambio en tiempo real, evitar sobrecargos y comisiones.

En palabras de los propios usuarios: *“Estuve casi dos semanas en Brasil, lo usé y*

funcionó la rajaaaa! Es súper y se olvidan de andar con efectivo jijiji"

PRENSA

- 28 artículos publicados en medios y el 58% de esas publicaciones fueron en medios tier 1 y tier 2, alcanzando un VAP de +68 millones de pesos chilenos. Contenido orgánico, con inversión \$0.
- Medios como [CNN](#), [La Metro](#), [El Mercurio](#), [Emol](#) y [Agricultura](#) cubrieron la noticia y entrevistaron al Country Manager de PREX en Chile, no solo anunciando el lanzamiento de esta integración sino fundamentalmente abordando la noticia con un enfoque educativo e informativo sobre el boom de los chilenos en Brasil.
- Desarrollamos un [publireportaje en LUN](#) que apunte a brindar tips financieros para los viajeros chilenos que visitan Brasil.

SOCIAL

- Logramos crecer un 380% en usuarios orgánicos entre enero y febrero versus diciembre.
- +1.000 menciones orgánicas en RRSS sobre la utilidad de poder pagar en reales sin complicaciones con frases como: *"Estoy en shock que llegó el PIX versión Chile"*, *"Pix me ha salvado la vida en Brasil"*, *"Ya era hora"*, *"Excelente dato viajero"*, *"Lo mejooooor PIX"*.
- Alcance orgánico y pagado de +18 millones de personas.
- Los videos de TikTok y Reels superaron los 21 millones de reproducciones.
- Engagement total: +220.000 interacciones
- Incremento de tráfico al sitio desde redes: +78%
- Seguidores: +168% de aumento en Instagram y +287% en TikTok durante el período de campaña.
- +12 creadores e influencers aliados que generaron contenido educativo y experiencial desde sus propios perfiles.

PAID MEDIA

- En los primeros días, logramos impulsar la apertura de más de 9.000 nuevas cuentas que activaron la funcionalidad Pix.
- Meta Ads fue el canal principal de adquisición aportando aproximadamente el 75% de las conversiones totales. Su rendimiento sobresaliente lo posicionó como un motor clave para la escalabilidad del producto.
- Recibimos múltiples comentarios y testimonios de usuarios que utilizaron Prex para realizar pagos durante sus viajes a Brasil. La mayoría de ellos valoraron especialmente la facilidad de uso, la rapidez en las transacciones y la conveniencia de poder pagar en comercios o a particulares sin depender de casas de cambio ni enfrentar riesgos innecesarios. **Este feedback reafirma la relevancia del producto para resolver una necesidad concreta de nuestros usuarios en contextos reales.**

OWN MEDIA

- En diciembre, el 59% de los correos enviados estuvieron enfocados en PIX, representando el 42% de las conversiones del canal.
- Del total de conversiones asociadas a este producto el 53% correspondió a aceptación de Términos y Condiciones, el 33% a primeras cargas y el 13% a finalización de onboarding.
- En Push, PIX fue el producto con más conversiones durante el mes con una distribución similar: 51% TyC, 38% primeras cargas y 12% onboarding.
- En enero los envíos de Email a MAUs mostraron una tasa de apertura del 33%, la más alta del mes, mientras que las Push alcanzaron un 21% de CVR, triplicando el promedio.
- En febrero las campañas de Push vinculadas a la promoción “Pix se raja con las vacaciones” obtuvieron un 26% de CVR en la audiencia de MAUs. En email si bien se optó por una oferta más integral, los envíos con foco exclusivo en PIX se mantuvieron con aperturas destacadas del 33%.

Todo esto nos confirma que gracias a la unión de PREX y PIX, la educación e inclusión financiera no es solo una promesa. Es una realidad que impactó y sigue impactando a miles de chilenos.