

PREMIOS EIKON 2026 – CHILE

CATEGORÍA 10.2: Inclusión y Educación Financiera

CAPÍTULO: General

TÍTULO DEL PROGRAMA: Número de Emergencias Bancarias 1212 – Una nueva línea telefónica para proteger a las personas

COMPAÑÍA / INSTITUCIÓN: Asociación de Bancos e Instituciones Financieras de Chile (ABIF)

ÁREA RESPONSABLE: Gerencia de Estudios – ABIF

PERSONAS RESPONSABLES:

- Matías Bernier, gerente de Estudios de ABIF.

1. INTRODUCCIÓN – PLANTEO Y DIAGNÓSTICO

Chile vive una acelerada expansión de la inclusión financiera y la digitalización bancaria, en un contexto en que el país ya supera las 32 millones de cuentas bancarias vigentes. Millones de personas acceden hoy, por primera vez, a servicios financieros a través de canales digitales, ampliando sus oportunidades, pero también su exposición a nuevas amenazas. En paralelo, los delitos y fraudes financieros han aumentado en sofisticación y frecuencia, convirtiéndose en una preocupación prioritaria para las autoridades, el sistema financiero y la ciudadanía.

El fraude digital opera precisamente en el punto más sensible del proceso de inclusión financiera: cuando una persona, muchas veces con escasa educación financiera o digital, debe enfrentar sola una situación de emergencia. En ese escenario, la desinformación, la confusión y la desconfianza se transforman en los principales aliados del delito. Según cifras de la Comisión para el Mercado Financiero (CMF), durante 2025 se registraron más de 809 mil avisos por transacciones no reconocidas en cuentas, tarjetas y otros medios de pago.

Hasta entonces, los canales de ayuda existentes eran fragmentados: cada banco contaba con sus propios números y protocolos, lo que dificultaba la reacción de las personas en momentos críticos. Frente a esta realidad, la Asociación de Bancos e Instituciones Financieras de Chile (ABIF) asumió el desafío de impulsar una respuesta sistémica: una

solución simple, memorable y coordinada que pudiera ser implementada de manera unificada por toda la banca —pública y privada—.

El desafío no era solo operacional, sino también comunicacional. Era necesario instalar en la práctica cotidiana de millones de usuarios un número inexistente hasta ese momento, en un contexto marcado por altos niveles de desconfianza hacia las instituciones financieras. El resultado fue el número único de emergencia bancaria 1212: una línea gratuita, nacional y de fácil recordación, que conecta de manera inmediata a las personas con el canal de emergencias de su banco ante fraudes, robos o sospechas de operaciones irregulares.

2. PROPUESTA / ENUNCIADO DE CAMPAÑA – ESTRATEGIA

La estrategia comunicacional del 1212 se diseñó como una acción 360°, multicanal, articulada en torno a un relato unificador: en una emergencia financiera, cada minuto cuenta.

Sobre esa base, la ABIF proyectó una presencia sostenida en medios, diversificó sus vocerías y activó una campaña digital de alto alcance, reafirmando el compromiso de toda la banca con la protección activa de las personas.

Objetivo general: Instalar el 1212 como la línea de emergencia bancaria de referencia nacional, posicionando a la ABIF y al sistema financiero como actores coordinados y concretos en la protección ciudadana frente al fraude.

Objetivos específicos:

- Lograr reconocimiento masivo del número 1212 como herramienta práctica y accesible de protección financiera.
- Fortalecer la confianza ciudadana en la banca a través de una acción tangible y de impacto inmediato.
- Educar a la población en hábitos de autocuidado financiero bajo el enfoque de que cuidarse es tarea de todos.
- Dar continuidad y amplificar la estrategia integral de prevención iniciada con la campaña #SOSpecha.

Públicos objetivo: Ciudadanía en general —con especial foco en quienes se incorporan al sistema financiero digital—, autoridades y tomadores de decisión, medios de comunicación y líderes de opinión.

Mensajes clave:

- En una emergencia bancaria, el 1212 te conecta de inmediato con tu banco.
- Si algo te parece sospechoso, probablemente lo es, #SOSpecha.
- La seguridad financiera es un compromiso de toda la banca con todos.

3. DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN – TÁCTICAS Y ACCIONES

El lanzamiento del 1212 se realizó el 23 de octubre de 2025 como un hito multiplataforma que unió comunicación de alcance masivo y contenidos de impacto ciudadano.

Vocerías institucionales y agenda en medios: El punto de partida fue una puesta en escena coordinada que combinó anuncio institucional, vocerías de referencia y presencia intensa en la agenda pública. El presidente de la ABIF, José Manuel Mena, y el gerente general, Luis Opazo, protagonizaron entrevistas en televisión, radio y prensa escrita. El tono subrayó el carácter sistémico de la medida: el 1212 no es la línea de un banco, sino la línea de toda la banca para todos.

Estrategia digital con vocero cercano: En paralelo, la campaña amplificó su alcance con un giro lúdico y cercano protagonizado por el periodista Emilio Sutherland ("Tío Emilio"), figura reconocida por su trabajo en materias de delito y seguridad ciudadana. Bajo la premisa "si algo te parece sospechoso, probablemente lo es", se difundieron videos, cápsulas y piezas educativas que tradujeron el fraude a un lenguaje cotidiano, conectando emocionalmente con las personas y promoviendo hábitos concretos de autocuidado financiero.

Continuidad con #SOSpecha: El lanzamiento del 1212 fue el hito mayor de la estrategia integral de prevención que la banca venía impulsando bajo el claim #SOSpecha, construyendo una cultura de alerta activa frente al fraude digital. El número único se instaló como la respuesta más concreta y accionable de esa campaña permanente. Pauta y amplificación: La estrategia incluyó pauta de frases radiales en T13 Radio durante 12 días con 24 spots emitidos, y campaña táctica en Meta y LinkedIn. La cobertura orgánica se sostuvo mediante comunicados periódicos, entregas de balance y seguimiento sistemático de medios.

Proyección: La estrategia contempló un plan de continuidad con monitoreo de fechas clave como el Cyber Day, vacaciones, festividades de fin de año, entre otros.

4. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

A seis meses de su lanzamiento —al 12 de mayo de 2026— el 1212 acumula resultados que demuestran con claridad su utilidad concreta para la ciudadanía y el alcance real de la campaña comunicacional.

Operación del número 1212:

- 210.000 llamados recibidos y derivados a los bancos en un tiempo promedio de 18 segundos, provenientes de 126.300 números telefónicos distintos, lo que acredita tanto el alcance del número como su adopción transversal por parte de la ciudadanía.
- Los bancos han destinado más de 18.600 horas de atención a casos derivados del 1212.
- 81.600 llamadas requirieron más de 5 minutos de atención, con un promedio de 12 minutos y 30 segundos por llamada, evidenciando que el 1212 está siendo utilizado ante situaciones reales de emergencia financiera y no solo como consulta.

Presencia en medios (primeros 6 meses): 232 publicaciones totales: 151 notas en la cobertura del lanzamiento, 63 en entregas de balance y 18 en consejos y educación financiera.

Alcance de la campaña:

- T13 Radio: 12 días, 24 spots. Más de 5.000.000 de impactos totales; 121.000 personas únicas alcanzadas con frecuencia promedio de 10 escuchas, segmento ABC1-C2, 25-59 años.
- Redes sociales (Meta + LinkedIn): más de 1.000.000 de personas alcanzadas y 1.800.000 impresiones.

Impacto: El 1212 logró instalarse como referente de la seguridad bancaria en Chile. La combinación de una narrativa institucional robusta, un vocero de alta credibilidad ciudadana y una operación que ya acumula 210.000 llamados reales confirma que la campaña cumplió su propósito: convertir el número en un hábito concreto de autocuidado financiero, accesible para todos los chilenos independientemente de su nivel de bancarización.