



Caso Serie D - Categoría 10: Comunicación Financiera o con los inversores - Argentina, General

De startup a unicornio

Departamento/área que desarrolló el plan

Equipo de Comunicación Corporativa de Ualá + Equipo de Ballero, Luc & Asociados

Persona/s responsable/s del plan de comunicación

- Martín Bellocq, Chief Marketing Officer (CMO) de Ualá
- Manuel Franck, Chief of Staff (COO) de Ualá
- Julieta Biagioni, Gerente de Comunicación Corporativa de Ualá
- Marina Pantano, Líder de Comunicación Corporativa de Ualá
- Bárbara López Russo, Analista de Comunicación Corporativa de Ualá
- Victoria Klepetar, Coordinadora de Comunicación Interna de Ualá
- Julieta Grimaldi, Directora de Cuentas de Ballero, Luc & Asociados





La startup argentina que hace historia en el mercado de capitales global

El emprendedor argentino Pierpaolo Barbieri creó y lanzó Ualá en octubre de 2017 con el objetivo de traer las finanzas de América Latina al siglo XXI y lograr la inclusión financiera en la región. La fintech permite el manejo de las finanzas ofreciendo una experiencia tecnológica, sin sucursales y de bajo costo. Hoy, Ualá es la solución financiera de más de 4 millones de personas en Argentina, Colombia y México.

A través de una aplicación móvil y una tarjeta prepaga internacional Mastercard, ofrece un ecosistema financiero completo y 100% digital que puede utilizarse para hacer compras en cualquier sitio web o comercio del mundo y para realizar una gran variedad de transacciones como enviar y recibir dinero a cualquier cuenta bancaria (CBU) o virtual (CVU), retirar efectivo en cajeros, pagar más de 4.000 servicios, cargar la SUBE y recargar saldo en celulares.

También es posible solicitar préstamos, cuotificar consumos, invertir en un fondo común de inversión, contratar seguros y asistencias exclusivas a través de Willis Towers Watson y, mediante [Ualá Bis](#), abonar productos y/o servicios con un link de pago y mPOS. Además, el año pasado la fintech incorporó la herramienta de API Checkout para que cualquier persona pueda integrar la solución de cobros a su propio sitio de e-commerce, y habilitó su propio QR interoperable para realizar pagos y cobros en el marco del programa Transferencias 3.0 del Banco Central de la República Argentina (BCRA).

En solo 4 años Ualá logró crecer en todos los sentidos: a nivel de su expansión regional, las inversiones que obtuvo, su equipo y el desarrollo de producto llegando a ser de las empresas de mayor crecimiento en el país.

Desde sus comienzos la empresa fue un punto de atracción para los capitales globales, hecho que quedó demostrado en la confianza que depositaron muchos inversores internacionales que apoyaron el proyecto primero y a la compañía después:

→ En abril de 2019 [Tencent](#) realizó una inversión inicial de un monto no público.

→ En septiembre de 2018 recibió US\$34 millones en una Serie B liderada por fondos administrados por [Goldman Sachs Asset Management](#) con participación de [Ribbit Capital](#) y [Monashees](#).

→ En enero de 2018 Ualá recibió US\$10 millones en Serie A liderada por [Soros Fund Management LLC](#), junto con [Jefferies LLC](#), [Point72 Ventures](#), [Greyhound Capital](#) y el emprendedor Kevin Ryan, entre otros.

En este contexto, Ualá había logrado en noviembre del año 2019 y con solamente dos años de operaciones una capitalización de US\$150 millones. En esa oportunidad fue liderada por [Softbank Innovation Fund](#), el fondo de tecnología centrado exclusivamente en el mercado latinoamericano y Tencent, dueño de WeChat, la plataforma social y de comunicación más grande de China. Participaron también [Endeavor Catalyst](#) y otros inversores originales: Goldman Sachs Asset Management, Soros Fund Management LLC, Monashees, Ribbit Capital, y Jefferies LLC.

Para impulsar el crecimiento de la compañía, fortalecer su reputación y generar más confianza en los usuarios y usuarias, era necesario dar cuenta de la **relevancia de esta nueva ronda de inversión (Serie D) proyectada incrementando la visibilidad de la empresa a los ojos del mundo.**

La inversión, además, definía un nuevo rumbo de la compañía porque la consagraría como el 10° unicornio argentino, es decir, en una compañía valuada en más de US\$1.000 millones. El anuncio significaba un desafío porque había una **gran expectativa en torno a la cobertura internacional en medios.** La mirada ya estaba puesta en Ualá y había que estar a la altura de las circunstancias.

Una compañía de tecnología financiera argentina, que no cotiza en el Nasdaq, liderada por un joven historiador económico debía **generar confianza en el mundo** y apropiarse del atributo de **ser el nuevo unicornio latinoamericano.**





Fuera de serie: Somos unicornio

El 13 de agosto de 2021 Ualá anunció una nueva ronda de inversión por US\$350 millones y alcanzó una valuación de US\$2.450 millones. Esta Serie D fue liderada por Softbank Innovation Fund, el fondo de tecnología centrado en el mercado latinoamericano y Tencent, empresa tecnológica líder de China. Representó hasta ese momento la **ronda de inversión privada más grande que había recibido una empresa argentina**. Esa nueva inversión convirtió a Ualá en el 10° unicornio argentino, pero especialmente le permitió ampliar el equipo de trabajo, la comunidad de usuarios y el ecosistema de productos, dando un gran paso hacia la inclusión de la población en el sistema financiero actual.

La inyección de capital también contó con la participación de inversores que ya habían sido parte de rondas anteriores, como fondos administrados por Soros Fund Management LLC, fondos administrados por Goldman Sachs Asset Management, L.P., Ribbit Capital, Greyhound Capital, Monashees y Endeavor Catalyst, lo que representa una **gran señal de apoyo y una clara apuesta al potencial de Ualá en la región**. Asimismo, incorporó nuevos fondos como D1 Capital Partners y 166 2nd junto a inversores ángeles como Jacqueline Reses e Isaac Lee.

Entra Manu Ginóbili a la cancha

En este contexto, el ex jugador argentino de la NBA **Emanuel Ginóbili** decidió convertirse también en inversor de Ualá. El ex integrante del equipo San Antonio Spurs, campeón en cuatro oportunidades con esa camiseta, sigue desarrollando su lado empresarial tras su retiro de las canchas de básquet. De esta manera, uno de los mejores deportistas de la historia se sumaba a Ualá motivado por la misión de la fintech con foco en la inclusión financiera en la región.

Con estos dos fuertes hitos, el plan de comunicación debería **dar cuenta del crecimiento de Ualá en la región** en el marco del ecosistema fintech y fundamentalmente de su objetivo de llevar las finanzas de América Latina al siglo XXI. En este sentido la propuesta fue:

- Generar más confianza en la comunidad de usuarios y nuevos inversores.
- Atraer talento.
- Seguir construyendo la reputación de la marca.

Se diseñó una estrategia de comunicación que capitalizara esta nueva inversión como un elemento clave en la construcción de reputación de Ualá y que permitiera una gran proyección dentro del ecosistema emprendedor global.

Ualá tenía que ser **noticia**. Debía llamar la atención de los principales medios de Argentina y de los países donde tiene presencia, y de las agencias internacionales para que, a través de ellos, la comunidad financiera, los usuarios -los primeros, los nuevos y los futuros- conocieran que esta nueva ronda convertía a la compañía en **el nuevo unicornio del país**.

Debido a que Manu Ginóbili también se sumaba como nuevo inversor de Ualá, el diseño de la campaña de comunicación tuvo el desafío particular de tener que definir estratégicamente qué hacer. Y en esta instancia se decidió dividir en dos etapas separadas toda la comunicación con claros objetivos:

- Sostener el anuncio en el tiempo y generar conversación con las audiencias.
- Ganar fuerza en la comunicación con dos noticias, en lugar de una sola.
- Que ninguna de las dos noticias quedara opacada por la otra.

Ualá debía transmitir que la inversión facilitaría los planes de expansión y crecimiento para alcanzar una fuerza laboral de 1500 personas en el mediano plazo.

Se trazó una **estrategia multicanal a nivel local y global**, enfocada en llegar tanto a sus propios colaboradores como a la prensa y los usuarios y usuarias de Ualá. Se trabajó durante varias semanas para encontrar un tono de comunicación que contemplara la voz de todos los protagonistas de la ronda de inversión, con la complejidad que eso implicaba teniendo en cuenta que **se requería el trabajo conjunto de varias organizaciones**, sabiendo que la mayoría de los inversores no desea comunicar el destino de sus fondos.

Además, desde el punto de vista estratégico la compañía hizo **hincapié en el contenido pedagógico**: se trabajó a través de blogposts, diferentes videos e infografías, material accesible de uso público y material educativo para explicar de qué se trata este tipo de financiación.



Tiro de tres, y encesta

El plan se ejecutó de forma coordinada para potenciar el mensaje: esto implicó el **trabajo sincronizado** tanto en Ualá-entre el equipo de **comunicación corporativa, comunicación interna y el equipo de Marketing** - así como con los equipos de comunicación de los fondos de inversión de todo el mundo, incluso de Japón (SoftBank) y China (Tencent) en donde la diferencia horaria sumaba complejidad a la dinámica. La información se mantuvo en absoluta confidencialidad hasta el momento elegido para comunicarla.

Para el primer anuncio de la ronda de inversión, se gestionaron **tres entrevistas coordinadas bajo embargo** y en exclusiva con medios internacionales como [Financial Times](#), [Bloomberg](#) y [Reuters](#), lo que significó una **amplificación instantánea de la noticia**.

Se convocó a una **rueda de prensa con el CEO** en Argentina. Dado que no era posible anticipar que se haría un anuncio, en menos de una hora 15 periodistas de los principales medios de Argentina, México e internacionales se sumaron al evento, que se realizó de forma virtual desde las oficinas de Ualá con un gran trabajo de producción para cuidar la puesta y los detalles técnicos.



El 9 de septiembre, a casi un mes del anuncio de la ronda de inversión, **se anunció la incorporación de Manu Ginóbili como nuevo inversor de Ualá**. Se desarrolló un comunicado de prensa con foco en la inclusión financiera, que se difundió y replicó en medios nacionales e internacionales, y se gestionó, durante el día del anuncio, [una entrevista en Radio Rivadavia](#), 1 a 1 con el CEO de Ualá.



Algunos detalles tácticos de la campaña:

1. Gran coordinación con el equipo de Comunicación Interna de Ualá: durante la semana del anuncio de la ronda de inversión, se organizó un desayuno con toda la comunidad de colaboradores en las oficinas de Argentina -y se envió a domicilio en los casos de México y Colombia- para dar a conocer la novedad.

Poco antes de la rueda de prensa, a través de un posteo en la plataforma de comunicación interna Workplace, el fundador y CEO de Ualá, Pierpaolo Barbieri, contó la novedad al equipo de Ualá para que sean los **primeros en enterarse**. También se organizó un trivia regional con datos de negocio, y se coordinó un evento para colaboradores de Customer Experience (+200 colaboradores).





En el caso de Ginóbili, el día del anuncio, **Pierpaolo Barbieri comunicó la noticia a todo el equipo de colaboradores**, y se compartió un video con un saludo especial del nuevo inversor y un kit de difusión para que la comunidad de colaboradores pueda compartirlo en sus redes sociales.

Además se realizó un **evento virtual sorpresa** en donde Pier recibió a Manu. Todos los colaboradores pudieron ser testigos de un mano a mano entre el CEO y el basquetbolista, durante una hora.

2. Se generó un comunicado de prensa -en español y en inglés- y una [landing page](#) de acceso simple y rápido donde todas las personas interesadas podían encontrar materiales consolidados con información sobre la noticia.

Se coordinó la comunicación con todo el equipo de Marketing de Ualá para que la noticia se publicara en simultáneo en los canales corporativos como así también la cuenta personal del fundador de la compañía ([Publicación de PB](#))

Para el primer anuncio, también se produjo un video para transmitir la novedad a los usuarios y usuarias y se compartió un link al blog de Ualá para explicar qué es una ronda de inversión.

3. Miembros del management de Ualá hicieron una transmisión en vivo para colaboradores con el objetivo de ofrecer más detalles de la ronda, cuáles se habían tenido previamente, quiénes son los inversores y qué implica ser un unicornio en el contexto global y argentino.

4. Asimismo, en ambos anuncios **se comunicó a través de las redes sociales** para seguir reforzando nuestro posicionamiento de marca.

Functionalidades Ayuda y seguridad Sobre Ualá Costos Promociones Ingresar

Ualá recibió inversión de US\$350 M de SoftBank y Tencent

La fintech alcanza una valuación de **2.450 millones de dólares**. Representa la ronda de inversión privada más grande que ha recibido una empresa argentina.

Ualá Argentina @uala_arg

Estamos felices de poder contarles que a partir de hoy @manuginobili se suma como nuevo inversor de Ualá. Es un orgullo que uno de los mejores deportistas de la historia y referente nos apoye en nuestra misión de seguir trabajando por la inclusión financiera. ¡Bienvenido!

Manu Ginóbili se suma como inversor de Ualá para seguir impulsando la inclusión financiera.

¡Bienvenido Manu al equipo!

Ualá 280.381 seguidores 10 meses

Estamos muy felices de anunciar nuestra nueva ronda de inversión. Además es un orgullo para nosotr@s contarles que esta es la ronda de inversión privada más grande que ha recibido una empresa argentina 🎉

Gracias a este apoyo podemos seguir construyendo inclusión financiera en América Latina con más tecnología, más empleo y más productos para tod@s.

Todo esto es posible gracias a l@s colaboradores que hacen de las finanzas un lugar más fácil, l@s usuarios que nos eligen todos los días y en especial a l@s inversores que creyeron en Ualá desde que, como dice **Pierpaolo Barbieri**, esto era tan solo un sueño.



4. Win-win, ganadores en todos lados. Ualá tenía un mensaje clave a transmitir durante la campaña: un gran crecimiento de la empresa y el paso de **ser una startup a consolidarse como una empresa regional**.

Los resultados indican que ese mensaje se interpretó correctamente por la gran mayoría de las audiencias. La gestión de prensa relacionada con la nueva ronda de inversión y el hecho de que Ualá se convirtiera en el 10° unicornio argentino se extendió por más de dos meses logrando los siguientes resultados cuantitativos y cualitativos:

→ Ualá finalizó el 2021 con más de 1200 colaboradores (actualmente 1300).

→ El día del lanzamiento, la landing page con información sobre la ronda de inversión obtuvo más de 3000 visitas.

→ Durante la semana del anuncio, hubo un crecimiento del 54% de postulaciones para trabajar en Ualá.

→ Crecimiento del 10% de descargas orgánicas desde la app de una semana a la otra luego del anuncio.

→ Crecimiento del 48% de usuarios durante la semana del anuncio, y de un 42% en el año calendario del anuncio.

→ Gran interés de los medios:

- En total, se registraron más de 450 publicaciones sobre el anuncio de inversión en medios de comunicación de todo el mundo.

- Se lograron 28 entrevistas 1:1 (más del 85% fueron solicitadas por el medio).

- El día del anuncio de la ronda de inversión, se logró la publicación en 4 medios globales de economía: Bloomberg, Financial Times, Techcrunch y Reuters.

- Se lograron 4 notas y menciones en vivo en los principales canales nacionales de TV (LN+, TN, C5N, TV Pública).

- Se realizó la [primera entrevista del CEO de Ualá en el canal de noticias C5N](#).

- Se logró la publicación de más de 50 notas en medios nacionales e internacionales con la noticia de Manu Ginóbili como inversor de Ualá.

→ La compañía escaló más de 70 posiciones en el ranking de empresas con mejor imagen (reputación) de la revista Apertura, desde el puesto n°86, en 2021, al puesto n°15, en 2022. Fue el crecimiento más vertiginoso de una edición a otra para una compañía y además es la empresa más joven de todo el listado.

→ También ingresó en el Ranking Merco, de las 100 empresas con mejor reputación en la Argentina, y en diciembre, Pierpaolo Barbieri, fue seleccionado en Los 10 Argentinos del Año, de la Revista Noticias. Ya en 2022, fue distinguida en el segundo puesto del ranking Great Place to Work, tanto de empresas que trabajan en el rubro de la tecnología así como en el de mejores espacios para trabajar para las mujeres.

→ Al momento de la ronda Ualá tenía emitidas 3,5 millones de tarjetas y en la actualidad (a menos de un año del anuncio) ya son más de 4 millones.

→ Como parte de la confianza obtenida también se pueden destacar resultados desde el punto de vista operativo:

- Más de 1,5M de usuarios invierten en el fondo común de inversión disponible en la aplicación, el segundo más grande de Argentina en cantidad de personas.

- Más de 1M de créditos otorgados (entre préstamos y cuotas).

- Creció 64 veces el volumen transaccionado y 11 veces el número de comercios activos en Ualá Bis, entre enero 2021 y marzo 2022.

- Se consolidó la presencia en los dos países donde operaba al momento del anuncio: Argentina y México.

- En febrero de 2022 desembarcó en Colombia con un camino allanado desde el punto de vista reputacional y reconocimiento de marca.

→ Por sobre todos los resultados hay uno que se destaca por su fuerza simbólica: Ualá logró que, en forma gratuita, la tradicional y emblemática pantalla del Nasdaq de Times Square de la ciudad de Nueva York saludara a la compañía por este nuevo logro.

NASDAQ CONGRATULATES

UALÁ ON RAISING \$350M

AT \$2.45B VALUATION

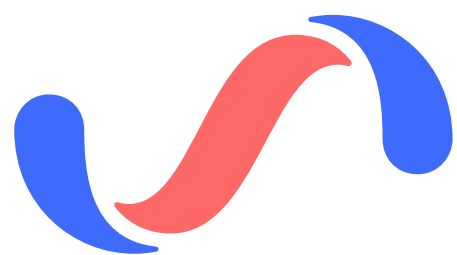


ualá



Nasdaq





uvalá