

# Aniversario #Ualá5años

Empresa: Ualá

- **Categoría 10:** Comunicaciones financieras o con los inversores - Argentina / General
- **Capítulo:** General
- **Caso:** Aniversario #Ualá5Años

**Departamento/área que desarrolló el plan**

Equipo de Comunicación Corporativa y Brand de Ualá +  
Equipo de Ballero, Luc & Asociados.

**Persona/s responsable/s del plan de comunicación**

- Martín Bellocq, Chief Marketing Officer (CMO) de Ualá
- Julieta Biagioni, Gerenta de Comunicación Corporativa de Ualá
- Marina Pantano Llaber, Líder de Comunicación Corporativa de Ualá
- Bárbara López Russo, Analista Sr de Comunicación Corporativa de Ualá
- Martín Hansen, Brand Manager Regional de Ualá
- Martina Fielder, Brand Manager Argentina de Ualá
- Julia Boidi, Coordinadora de Brand de Ualá
- Eugenia del Castillo, Analista de Brand de Ualá
- Julieta Grimaldi, Directora de Cuentas de Ballero, Luc & Asociados de Ualá





## 5 años, y por 5 más

Ualá cumplió 5 años y los festejos se multiplicaron, llegando a Argentina, México y Colombia, países en los que está presente y donde ya sumó más de 5 millones de usuarios.

Tal como indica Pierpaolo Barbieri, el fundador y CEO, “solo el mejor equipo hace el mejor producto”, y por eso cada uno de los que hacen Ualá fue protagonista de esta celebración, así como quienes nos acompañan desde siempre: la comunidad de usuarios, los referentes de las empresas con las que se trabaja codo a codo y los periodistas, que en todo momento se muestran interesados y comprometidos con las novedades del universo fintech.

¿Qué se hizo en Ualá? Se planteó una **jornada especial** para las y los colaboradores, en simultáneo en los tres países; se planificó un **encuentro con los principales partners de la compañía**; se coordinó un **evento con referentes de los principales medios de comunicación** y se llamó a los **usuarios y usuarias** más críticos a formar un comité que la ayude a seguir evolucionando. Pero esto no fue todo: también se **anunció una inversión de U\$S150 millones** con impacto en los siguientes 18 meses desde el cumpleaños, para seguir ampliando el acceso al sistema financiero de América Latina.

## Ir por más

Hay que destacar que 2022 fue un año muy importante para Ualá, en el que se logró mostrar el crecimiento del ecosistema de productos y así acercar a la comunidad de usuarios cada vez mejores opciones y servicios.

A mitad de año se aprobó la compra de Wilobank, el primer banco 100% digital de la Argentina, a través de la cual se obtuvo una licencia bancaria en el país. En México, donde desembarcó en 2020, se comenzó el proceso de adquisición del banco ABC Capital –operación aprobada en mayo de 2023–, y en Colombia se inició operaciones con una licencia de Compañía de Financiamiento, lo que le permite ofrecer herramientas financieras de calidad y accesibles para toda la población.

con permanente interacción con el área de People y, si bien se siguieron comunicando los beneficios o políticas de la empresa, entre otras cosas, los mensajes se centraron en relación a los productos de Ualá para que todos entendieran y conocieran lo que pasaba dentro de la compañía y el status de cada una de las principales verticales.

Además, en Argentina, donde ya tiene una propuesta de valor robusta, el año último se adquirieron dos empresas clave: **Ceibo Créditos**, que otorga herramientas de financiación “compra ahora, paga después” (de su sigla en inglés BNPL o ‘buy now, pay later’) en el punto de venta; y **Empretienda**, la plataforma de e-commerce que permite crear una tienda online propia de forma rápida y sencilla que se sumó a la vertical de cobros **Ualá Bis**.

En línea con el objetivo de ampliar la inclusión financiera en la región, se promovieron opciones de financiamiento e inversiones: ya lleva más de 3 millones de créditos otorgados entre préstamos y cuotas, mientras que más de 2 millones de personas lograron acceder al mercado de capitales a través de sus productos de inversión, CEDEARs, Dólar MEP y el fondo común de inversión disponible a través de la app, que es el segundo más grande del país en cantidad de personas.

## Crecimiento, 5 años y 150 millones de dólares por invertir

Para festejar los 5 años de Ualá se pensó en una estrategia de cuatro partes:

- 1.** Anunciar una **inversión de U\$S150 millones** para seguir ampliando el acceso al sistema financiero de América Latina.
- 2.** Mostrarles a los stakeholders regionales los atributos que la hacen una **empresa confiable y consolidada**. Llegar con esta información a los medios, que son aliados para seguir creciendo y que más usuarios e inversores conozcan a la empresa.



### 3.

Reconocer el esfuerzo que los equipos de los tres países ponen para que el abanico de productos de Ualá brinde cada vez una mayor accesibilidad, **facilidad y efectividad** respecto de las necesidades financieras de las personas.

### 4.

Darles a las y los usuarios que interactúan públicamente con la compañía, la critican y la empujan a ser cada vez mejor, la oportunidad de estar en contacto, dialogar y **construir en conjunto** el ecosistema de Ualá.

Dejando en claro que ya no es una startup, durante los distintos encuentros el CEO de Ualá detalló los logros de los últimos 5 años:

- Más de 1400 colaboradores y colaboradoras de 17 nacionalidades.
- Inversores globales de primer nivel.
- Presencia regional, en Argentina, Colombia y México.

- Un producto y ecosistema robusto.

#### ¿Qué actividades se llevaron a cabo?

- Bajo la excusa de #Ualá5años se logró demostrar el potencial de crecimiento al anunciar una **inversión de U\$S150 millones en América Latina** durante los siguientes 18 meses posteriores al cumpleaños. Inversores globales de primer nivel.
- En Argentina, se coordinó un desayuno con **43 partners** y un almuerzo con **35 periodistas**, ambos con la presencia del fundador y CEO de Ualá, Pierpaolo Barbieri, acompañado por el equipo directivo.
- A su vez, en México también hubo un almuerzo con **17 periodistas**, del que participó el Country Manager de Ualá. Y en Colombia, el acercamiento fue a través de un regalo conmemorativo que llegó a **12 periodistas** referentes en economía y tecnología.





Estos encuentros tuvieron un correlato en las publicaciones sobre la novedad del cumpleaños de Ualá, más el anuncio de inversión. Así, se lograron **más de 100 menciones en los medios de comunicación más importantes de la región.**

El punto destacado fue una **entrevista en exclusiva** que tuvo [Reuters](#) con Pierpaolo para contar sobre la inversión de los U\$S150 millones en la región, una nota que resultó destacada por la agencia: [Argentine fintech Ualá invest \\$150 mln on Mexico, Colombia expansion, CEO says.](#)

## Festejamos invirtiendo

“Ualá nació para revolucionar las finanzas de la región, haciéndolas más modernas, más transparentes y más inclusivas. Crear una empresa regional que emplea a más de 1400 personas con más de 5 millones de usuarios en América Latina es un sueño, y uno que recién arranca”, dijo Pierpaolo Barbieri, en el marco del quinto aniversario.

Y parte de este festejo fue el anuncio, en boca de Barbieri, de una inversión de U\$S150 millones en los siguientes 18 meses para seguir ampliando el acceso al sistema financiero de América Latina.

Esta afluencia de divisas es uno de los impulsos que le permite a la compañía proyectar sumar más de 25 millones de personas usuarias en los próximos 5 años.

“Estamos agradecidos con cada persona y todo feedback, bueno y malo. Porque nuestros próximos 5 años serán mucho más ambiciosos. Invertiremos 150 millones de dólares en nuestros mercados con la convicción de que es posible dar acceso a sistemas financieros de calidad a través de la tecnología”, sumó Barbieri.

Esta inversión no solo impactará en el negocio, sino que tendrá un correlato en quienes están en el foco de la empresa: las personas usuarias.

## Hacia adentro

Los festejos con los colaboradores fueron en simultáneo en los tres países. Se organizó una edición especial de #UaláCorre, una carrera que se hizo tradición entre quienes trabajan en Ualá desde que, al llegar a los 10 mil usuarios, en 2017, salieron a correr para festejarlo. Esta vez, por los 5 años, la propuesta fue de 5 kilómetros.



Además, se realizó una celebración regional en las oficinas en coordinación con el área de People: en cada país se reunieron los equipos para celebrar. En la Argentina no solo habló Barbieri, sino también los primeros colaboradores y colaboradoras de Ualá, que tuvieron su momento protagónico.



La comunicación interna se reforzó con una imagen de portada para el grupo #SomosUalá en Workplace. Esta incluyó fotos de colaboradores y colaboradoras de los 3 países. También, se publicó un [blogpost](#) en [Aula Ualá \(www.uala.com.ar/aula-uala\)](http://www.uala.com.ar/aula-uala), la plataforma de educación financiera de Ualá, armado especialmente para la fecha con testimonios de cinco personas del equipo que contaron cómo fueron sus primeros días en Ualá y por qué siguen trabajando ahí después de cinco años.

### Hacia afuera

Desde el equipo de Comunicación Corporativa se idearon una batería de contenidos institucionales para compartir durante el evento, en las cuentas oficiales de Ualá y también a modo de guía para apoyar a los colaboradores y las colaboradoras en



los posts que desearan compartir. Esto incluyó:

- Una presentación institucional, un [comunicado de prensa](#) y una infografía que se compartieron con los medios.

- Un [video](#) de Pierpaolo narrando la historia de estos 5 años.

- 

[de Usuarios Exigentes](#)”, formado por usuarios y usuarias reales que en algún momento realizaron críticas constructivas en las redes sociales de la marca.

Con esta campaña Ualá volvió a marcar la diferencia, proponiendo premiar a quienes la desafiaron a ir por más. Es que a Ualá “la hacemos entre todos”,



**Pierpaolo Barbieri**  
Fundador y CEO de Ualá

- Un [video](#) en el que se cuentan los hitos de este primer lustro.

- Un kit de difusión para que las y los colaboradores lo amplifiquen en sus RRSS.

### Escucha activa: creación de un "Comité de Usuarios Exigentes"

Una de las máximas dentro de la compañía es escuchar a su comunidad y por eso para este festejo el equipo de Brand de Ualá se desafió a pensar cómo podía incluir aún más a las personas usuarias en las decisiones de todos los días y en la creación de nuevos productos. Así surgió la idea del ["Comité](#)

tal como afirman los spots. Para esto, se seleccionó a cinco de los **usuarios más críticos** con la empresa, esos que la conocen profundamente. Los elegidos, con una mirada federal, fueron invitados por la firma para conocer sus oficinas de Palermo. Viajaron desde Puerto Madryn (Chubut), Cipolletti (Río Negro), Gualaguaychú (Entre Ríos), Lonquimay (La Pampa) y Devoto (Buenos Aires) para conversar con los directivos de Ualá sobre sus puntos de vista y aportar posibles mejoras en el ecosistema de la fintech.



Acá hubo un obstáculo por sortear: que estos usuarios creyeran que realmente se los estaba contactando desde Ualá. Muchos confiaban cuando veían que se les escribía desde una cuenta verificada, pero en otros casos hubo que intercambiar más de un mail para lograr unirlos a la propuesta. El equipo a cargo del contacto atravesó días en los que los “vistos” y la falta de respuestas ponían en jaque el objetivo de la acción, pero cuando el contacto se volvía formal, las personas no podían creer que los estuvieran convocando para escucharlos.

La campaña contó con un [spot central](#) y cápsulas de los distintos usuarios contando sus críticas y

## Después del festejo, celebramos los resultados

Con estas acciones, se lograron grandes resultados:

- Más de 100 notas a nivel regional destacaron la inversión de U\$S150 millones, en medios como [Infobae](#), [La Nación](#), [Clarín](#), [Expansión](#), [El Economista](#) (México) y [La República](#) (Colombia), entre otros. A estas publicaciones se sumó la nota exclusiva de Pierpaolo con la agencia [Reuters](#), que le dió alcance mundial a la noticia.



propuestas de mejora. Las piezas estuvieron disponibles en las redes sociales de Ualá: YouTube, Twitter, Facebook e Instagram, y también tuvo presencia en la vía pública. A su vez, estos usuarios críticos invitaron a través de sus redes y de las de Ualá a otros clientes a sumarse a la campaña y dejar sus ideas o reclamos bajo el hashtag #ComitéUsuariosExigentesUalá, provocando así un efecto contagio que llevó a elegir a un sexto integrante para el comité y aún sigue retando a la marca.

- Se contactó de manera directa a **35 periodistas en Argentina, 17 en México y 12 en Colombia.**
- Los colaboradores **compartieron en sus redes su alegría**, haciendo circular durante varios días el hashtag #Ualá5años.
- Gracias al “**Comité de Usuarios Exigentes**” más personas se animaron a pedir nuevos servicios. En Google la campaña alcanzó a **más de 9,5 millones de personas**, en Facebook llegó a **más de 5 millones de usuarios** de la red y en Tik Tok a **más de 3 millones**. A su vez, se superó el benchmark de



la industria, en impresiones y en engagement, con el 2,25%. En total la iniciativa llegó a más de 18 millones de personas.

- Del comité surgieron ideas que se llevaron a la práctica, como el intercambio de CEDEARs y su posterior lanzamiento.

Así, la unión de todas las partes que compusieron los festejos por los cinco años llevó a fortalecer la imagen de Ualá, atraer a más usuarios y forjar una alianza prometedora entre los equipos, los stakeholders, los medios y las personas usuarias.







# Premios Eikon 2023

Aniversario #Ualá5años