

Campaña "Sin límites"

Empresa: Ualá

- Categoría 17.1: Publicidad institucional, campaña general Argentina / General
- Capítulo: GeneralCaso: "Sin límites"

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
- Martín Hansen, Brand Manager Regional 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
- Victoria Klepetar, Coordinadora de Comunicación Interna de Ualá
- Julieta Grimaldi, Directora de Cuentas de Ballero, Luc & Asociados de Ualá





Desafiando límites: Ualá y Manu Ginóbili impulsan la transformación financiera

A cinco años de su lanzamiento en la Argentina y habiendo desembarcado con éxito en el mercado colombiano y mexicano, <u>Ualá</u> es una fintech consolidada como un ecosistema financiero que permite acceder a una cuenta y una tarjeta Mastercard gratuita internacional así como enviar y recibir dinero a cualquier CBU o CVU, realizar pagos con QR y pagos de servicios y recargas, entre otros servicios.

Además, ofrece productos de crédito (préstamos personales o para comercios y cuotas) y el acceso a inversiones, como la compra-venta de Dólar MEP, CEDEARs y a un Fondo Común de Inversión. El ecosistema se completa con <u>Ualá Bis</u>, la unidad de negocio para comercios, que permite cobrar productos o servicios a través de QR, terminales de pago (POS mini y POS Pro), link de pago o integración con tiendas online, con la comisión más baja del mercado y acreditación inmediata. Siempre bajo la premisa de hacerlo de forma fácil y accesible.

El objetivo que se planteó Ualá con la campaña "Sin límites" fue mostrar las ventajas de acceder a herramientas financieras y de tenerlas centralizadas en una sola app. Para contarlo, se recurrió a un referente del esfuerzo, el trabajo serio, los valores positivos y el compromiso como Emanuel 'Manu' Ginóbili, ex basquetbolista de Bahía Blanca, consagrado en la Selección Argentina y en San Antonio Spurs, su equipo de la NBA. El deportista ya tenía vínculo con la compañía dado que se sumó a Ualá primero en calidad de inversor, luego como embajador de marca y ahora como referente de procesos de superación.

El plan comunicacional estableció tres desafíos principales:

• Dirigirse a las personas, por lo que no sólo había que mostrarlos explícitamente como eje de la campaña sino también involucrarlos emocionalmente con un relato que los comprendiera en el sentido más amplio del término: que supieran que desde Ualá entendemos sus problemáticas cotidianas y pensamos en soluciones específicas para las mismas.

- Alcanzar a un mercado potencial no familiarizado con las herramientas financieras. Esta situación requería de un lenguaje llano y accesible para plantearles los beneficios de Ualá Bis.
- Ser absolutamente amplios en materia de target puesto que son innumerables los rubros en los que se desempeñan millones de personas que son potenciales clientes.

Una campaña que inspira libertad y soluciones

El propósito de la campaña era mostrar a Ualá como generadora de soluciones financieras fáciles y efectivas. Y 'Manu', con su ejemplo de trabajo, sacrificio, humildad y excelencia, resultaba un gran referente del espíritu y los valores a los que la fintech aspira. Nadie mejor que él para transmitir sus valores y misión, dentro de Argentina y para toda América Latina.

Los públicos a los que la campaña apuntó eran universales. Si bien en el video se observan hombres y mujeres al frente de sus negocios, se buscó alcanzar a todas las personas que desearan ejercer su libertad financiera. Era necesario transmitir que Ualá brinda un ecosistema donde, en un mismo lugar, se puede operar para resolver todas las necesidades: comprar y vender productos y servicios, transferir dinero, pedir un crédito o invertir ahorros, entre otros.

Se trató de la campaña institucional más importante del año para la empresa, y una de las más grandes desde los inicios de Ualá.

¿Cuáles fueron los pasos y procesos?

La pieza principal de la campaña, el video de un minuto que protagoniza Ginóbili, traza un paralelismo entre los resultados exitosos que le depararon sus manos sobre la pelota de básquet, y la labor de quienes, también con sus propias manos, forjan su destino financiero.

Así, por un lado, se ven imágenes del deportista como integrante de la llamada Generación Dorada, legendario equipo nacional que ganó la Medalla de Oro en los Juegos Olímpicos de Atenas 2004.



En esa competencia, Ginóbili consiguió lo que él mismo define como "el doble más significativo" de su carrera: ante Serbia y Montenegro, hasta entonces selección Campeona del Mundo, y faltando 3,8 segundos para el final del partido, realizó un agónico tiro ganador que -cayéndose y cuando ya el cronómetro marcaba que el tiempo estaba cumplido- le permitió al equipo argentino imponerse por un punto.

"Había que **buscar una solución**", contó 'Manu' cuando, una década después, le pidieron que definiera sus sensaciones en aquel momento. Esa pelota en el aire con el reloj ya clavado en 0:00, entró. Y desató la euforia entre los jugadores y los fans. ¿Qué puede hacer una persona en 3,8 segundos? Tomar la decisión de jugársela por su propio tiro ganador y descubrir una solución financiera a su medida. Y el mejor lugar para encontrarla es el ecosistema de Ualá.

En esa autoconfianza se basó Ualá para invitar a las personas a hacerse cargo de su futuro, acompañados por sus soluciones. La publicidad los muestra, igual que el basquetbolista, con el poder en sus manos: el jugador picando la pelota, un panadero amasando, una dueña de un vivero trabajando la tierra.

Los presenta, además, en otra situación en la que quedan en un plano de igualdad con Ginóbili: él, de espalda a la cámara, de frente a sus dominios, el aro de básquet; ellos, de espaldas a la cámara, de frente a sus locales. En ambos escenarios, todos toman decisiones.



¿Cuáles fueron los soportes comunicacionales?

Así como el ícono de la NBA fue el referente para que muchos otros deportistas lograran grandes resultados a nivel internacional, Ualá abre las puertas a través de la tecnología para que cada vez sean más personas las que tengan acceso a un ecosistema completo para manejar las finanzas.

La alianza entre 'Manu' y Ualá tiene como eje la motivación basada en el esfuerzo y la confianza en uno mismo, como elementos clave para el progreso. La elección de Ginóbili, ganador de cuatro anillos de Campeón con los San Antonio Spurs, no fue casual. Más allá de sus innegables atributos profesionales (se ubica entre los deportistas argentinos más importantes de la historia) se había sumado en julio del año pasado a la fintech en calidad de embajador de marca.

Previamente, en septiembre del 2021, Ginóbili -amante de la tecnología-se había sumado a Ualá como inversor, incentivado por la misión de llevar los servicios financieros de América Latina al siglo XXI. Ya retirado del básquet profesional, se propuso seguir formando parte de grandes equipos que trabajen en causas con impacto social, como es el caso de la educación financiera.

En ese sentido, Ginóbili expresó: "Sigo de cerca el crecimiento de Ualá y me entusiasma sumarme como inversor a una empresa que apuesta por la inclusión financiera en América Latina. Comparto la misión y el compromiso, convencido de que podré aportar valor para seguir trabajando por la inclusión y la educación financiera".

A su vez, Pierpaolo Barbieri, fundador y CEO de Ualá, señaló que "es un gran honor para todo nuestro equipo contar con el apoyo de 'Manu'. Para nosotros es más que un inversor; siempre ha sido un referente: por su compromiso con la excelencia, el trabajo en equipo y su increíble carrera profesional. En lo personal, es un gran orgullo aprender de él".



Canales de comunicación:

La campaña fue 360°. Los canales utilizados fueron:

- Comunicación interna
- PR y campaña con influencers
- Redes sociales de Ualá
- Pauta en medios:
 - Medios digitales: con banners en diarios online y distintos medios. También se sumó un nuevo medio, Luzu TV, con una consigna exclusiva para que los usuarios cuenten de qué se sienten orgullosos.
 - o TV abierta: en top shows de Telefe con La Voz, Telefe Noticias y Noticiero de la gente; El Trece con 8 escalones y Bienvenidos a Bordo; América con LAM; y El Nueve con Bendita; además de cable, en señales de noticias como LN+, TN, C5N, Canal 26 y A24; de entretenimiento como TNT, AXN, Sony, Space, MTV y Discovery; y de deportes como ESPN.
 - o Digital: pauta en Facebook, Google y más.
 - Vía pública (AMBA, CABA y GBA Norte, Oeste y Sur).

El poder de un gran equipo

Acciones internas

La transparencia es algo que caracteriza a Ualá. Por eso, siempre que se tiene un lanzamiento o una novedad que contar, se hace primero internamente, antes que en medios de comunicación o redes sociales. Esta vez Martín Bellocq, Chief Marketing Officer (CMO), fue el encargado de anunciar la campaña institucional e invitó a los colaboradores a compartirla a partir de un kit de difusión que se preparó para la ocasión.

También hubo una acción especial que se llevó adelante a través de la plataforma interna Workplace, con organización a cargo del equipo de Comunicación Interna. Para seguir incentivando la vuelta a las oficinas en la pospandemia, se aprovechó el lanzamiento de la campaña y se propuso a los colaboradores un juego: se colgó un aro de

basquet en el patio interno de la oficina ploteado con el claim "Tu camino, sin límites", y se los desafió a jugar y sacarse una foto encestando la pelota. Todos los que lo hicieron, más de 40 personas, participaron de un sorteo por un kit compuesto por una camiseta de Manu Ginóbili y una réplica de un retrato suyo, creado por el artista Sebastián Domenech, quien en su cuenta de Instagram publicó la obra y confesó la "admiración" que siente por el ex basquetbolista.











A su vez, como símbolo de que Ginóbili se convirtió en el embajador de Ualá, y por los valores compartidos con el deportista, se enmarcó una camiseta suya firmada y se colgó en la oficina.

Acciones externas

A "Sin límites", corto de un minuto filmado en el club de infancia de Ginóbili, Bahiense del Norte, en Bahía Blanca, se sumaron piezas para medios digitales, publicidad en vía pública, y el sorteo del retrato original de Domenech entre la audiencia de las redes sociales de Ualá.

Además, se difundió la campaña con un <u>comunicado de prensa</u> para medios de MKT/Publicidad y otro adaptado a medios de Negocios. Y se publicó un <u>blogpost</u> firmado por Pierpaolo Barbieri en <u>Aula Ualá</u> (<u>www.uala.com.ar/aula-uala</u>), la plataforma de educación financiera de Ualá.

También se concretó una campaña con 17 creadores de contenidos entre los que se contaron influencers y periodistas, para darle difusión a "Sin límites" e incentivar el sorteo de un kit con camiseta, además de la réplica de la obra de Domenech.



Periodistas

- o Fernando Carolei (@fercarolei) -482K seguidores
- o Diego Poggi (@poggi) 440K seguidores
- o Federico Ini (@fechu) 341K seguidores
- o Santiago do Rego (@atilo) -127K seguidores
- o Federico Wiemeyer (@wiemeyer) -142K seguidores
- o Tomás Balmaceda (@capitanintriga) 42K seguidores
- o Martín Reich (@reich.martin) -41K seguidores

Influencers

- o Migue Granados (@miguegrana) -1,7M seguidoresDiego
- o Gregorio Rossello (@gregorossello) -1,2M seguidores
- o Sofi Martinez Mateos (@sofimmartinez) -1,1M seguidores
- O Diego Leuco (@dieleuco) -619K seguidores
- O Manu Romero (@quechuchomanucho) -402K seguidores
- O Nacho Elizalde (@nachoelizalde) 371K seguidores
- o Fernanda Otero (@fer.otero) -182K seguidores
- Sebastian Graviotto (@sebastiangraviotto) -144K seguidores



- o China San Juan (@chinasanjuann) -138K seguidores
- o Tatiana Roust (@tatiroust) 75K seguidores









La inclusión de periodistas e influencers en la campaña permitió llevar el mensaje a diversas audiencias. Bajo una óptica informativa, los periodistas transmitieron los valores de Ginóbili como embajador de marca. Los influencers, por su parte, a través del humor, la pasión y el profesionalismo que destaca a cada uno brindaron una forma disruptiva y creativa de contar de diferentes maneras los mensajes claves de la acción.

Una campaña que inspira libertad y soluciones

Entre los beneficios generados por la puesta en marcha del plan comunicacional se destacan:

 Difusión de comunicado de prensa: se lograron +17 publicaciones orgánicas, entre ellas: <u>Cronista</u>, <u>Apertura</u>, <u>BAE Negocios</u>, <u>Dossier</u>, <u>Insider Latam</u>, <u>Total Medios</u>, <u>Site Marca</u>, <u>LatinSpots</u> y <u>LatinSpots</u>.

- Pauta en medios de comunicación: se lograron +50.3M de views a la campaña cross media y un reach de +4.3M personas. La pauta en medios generó +24.2M impresiones y se logró el objetivo de mover el awareness de marca y la recordación del anuncio.
- Campaña con influencers: en sólo 2 semanas se superaron las **2M de impresiones** de los contenidos generados por influencers y periodistas y se logró un total de **+1.07M de usuarios únicos**. Todos los creators hicieron especial foco en el desarrollo del call to action al video de YouTube y de la cuenta de Ualá donde se presentaba a Manu como embajador.

En conclusión, Ginóbili abrió las puertas a decenas de deportistas argentinos para que se consoliden profesionalmente en el mundo. Ahora, con la campaña "Sin límites", inspirada en su trayectoria, Ualá logró mostrarse como facilitador de oportunidades para quienes se animen a ejercer su libertad financiera y construir su propio camino de éxito.



Premios Eikon 2023

Campaña "Sin límites"