

Emprendé con Ualá

Empresa: Ualá

- **Categoría 7:** Comunicación Interna - Argentina / General
- **Capítulo:** General
- **Caso:** #EmprendéConUalá

Departamento/área que desarrolló el plan

Equipo de Comunicación Corporativa + Equipo de Ualá Bis

Persona/s responsable/s del plan de comunicación

- Martín Bellocq, Chief Marketing Officer (CMO) de Ualá
- Julieta Biagioni, Gerente de Comunicación Corporativa de Ualá
- Victoria Klepetar, Coordinadora de Comunicación Interna de Ualá
- Julieta Ercoli, Analista de Comunicación Interna de Ualá
- Maia Eliscovich, Chief Commercial Officer for Merchants de Ualá
- Juan Cruz Ortiz, Coordinador de Ventas de Ualá
- Candelaria Nanzer, Analista de Business Development de Ualá
- Justo Zimmerman, Analista de Ventas de Ualá
- Sabrina Sanjines, Team Leader Customer Support Offline de Ualá

#EmprendéConUalá

ualábis





Impulsando la transformación financiera

A cinco años de su lanzamiento en la Argentina y habiendo desembarcado con éxito en el mercado colombiano y mexicano, [Ualá](#) 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 [Ualá Bis](#), 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.

Apoyar al negocio a través de la Comunicación Interna

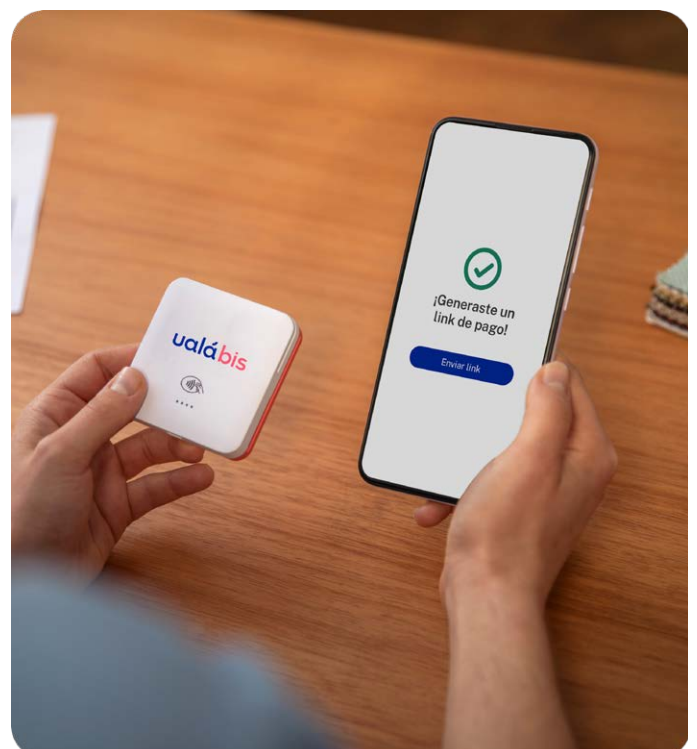
En 2020 se creó el área de Comunicación Interna (CI) en Ualá. En ese momento en la compañía había solo 330 colaboradores pero había una proyección de crecimiento acelerada para los siguientes meses. Por eso, surgió la necesidad de formalizar este área para ordenar los mensajes y canales en pos de la nueva estructura.

Desde el primer momento, el objetivo fue que todo lo que se comunicara en la empresa tuviera foco en el negocio. Se buscaba hablarle a los colaboradores de la misma manera que se le hablaba a las personas usuarias: de forma clara, transparente, fácil y cercana, manteniendo la coherencia tanto interna como externamente. Para esto, se decidió que la persona que liderara Comunicación Interna estuviera dentro de Marketing para poder lograr mejor este fin. El rol fue creado dentro del negocio 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.

En 2022 se quiso llevar esto a un próximo nivel. El principal objetivo de Ualá para ese año era generar mayores ingresos, y es por esto que desde CI todos los esfuerzos se centraron en idear una iniciativa creativa que pudiera acompañar esta necesidad y que, además, generara pertenencia en los colaboradores. Para mostrar resultados de negocio se decidió trabajar sobre uno de los productos más rentables de Ualá: [Ualá Bis](#). Solo en un año (de marzo 2021 a marzo 2022) el volumen de ventas mensual de Bis había crecido 27 veces.

Pero, ¿qué es Ualá Bis? Es una solución de cobros con QR, terminales de pago (POS Mini y POS Pro), link de pago o integración con tiendas online que se lanzó en diciembre de 2020 en Argentina para que cualquier persona que se descargara la app pudiera comenzar a cobrar de forma fácil, segura, con comisiones más bajas y recibiendo el dinero inmediatamente en su cuenta. Así, Ualá seguía fortaleciendo su propuesta de valor, impulsando los pagos digitales y simplificando el negocio a emprendedores, profesionales y trabajadores independientes.





Basándonos en los datos para la toma de decisiones

Desde que se lanzó Ualá Bis en Argentina, el equipo de CI utilizó las plataformas de Workplace y Slack para contar todas las novedades del producto, además de cartelería física digital en las oficinas. Lo que se buscaba era que se entendiera bien el producto y cómo funcionaba, ya que esta era una de las verticales más importantes del negocio. Para el lanzamiento se realizó un anuncio interno en el que se mostraron las principales características de este producto, sus beneficios y las ventajas competitivas versus otros jugadores. También se incentivó a los colaboradores a que refirieran a sus amigos, conocidos y familiares en un Programa interno para sumar más comercios activos.

Los desafíos eran que los colaboradores conocían Ualá Bis pero no tenían ninguna motivación extra para usarlo. Y, a la vez, para poder demostrar que CI podía traccionar resultados de negocio había que ir más allá y pensar una acción estratégica. Como en todo lo que se hace en Ualá, había que tener en cuenta datos que mostraran el racional detrás de la decisión que se tomara. Así es como se detectó que sólo en Marketing el 14% del equipo tenía un emprendimiento. ¿Qué pasaba si se buscaban más emprendedores internamente? ¿Cómo se podría aprovechar esto desde CI?

Dos objetivos, una estrategia

Se definió la propuesta de valor y se armó la estrategia. ¿Cuáles eran los objetivos?

- Dar a conocer y potenciar a los colaboradores de Ualá que son emprendedores.
- Incentivarlos a que cobren a través de Ualá Bis para generar más volumen transaccionado.

Para identificar a la feria se buscó un nombre con la palabra “emprendimiento” y que tuviera un call to action claro, así que se la llamó “Emprendé con Ualá”, simple y de fácil recordación. Como siguiente paso, se ideó una estrategia con cuatro etapas:

1. Anuncio de la feria
2. Convocatoria e inscripción de emprendedores (+ sus familiares y amigos).
3. Capacitación/charla del equipo de Ualá Bis a emprendedores + beneficios exclusivos.
4. Armado de catálogo y lanzamiento de la feria.

1. Para anunciar la feria se realizó un Live en Workplace (transmisión en vivo) con Maia Elisovich, Chief Commercial Officer for Merchants de Ualá. Además de hablar sobre la vertical de Ualá Bis, ella fue la encargada de anunciar el futuro lanzamiento de la feria Emprendé con Ualá para invitar a todos los colaboradores a participar y a sumar a sus familiares y amigos que tuvieran emprendimientos también. Finalizado el Live, comenzaron los contenidos a modo de teaser con la cuenta regresiva para que todos supieran la fecha y se prepararan.

2. Una vez que se lanzó la feria, se abrió la convocatoria para que los colaboradores pudieran registrar emprendimientos propios, de sus familiares o amigos. La campaña de inscripción contó con diferentes piezas audiovisuales que detallaban cuál era el objetivo de la feria, quiénes podían participar y cuáles eran los pasos a seguir para hacerlo.

3. Como siguiente paso, el equipo de Ualá Bis realizó una capacitación exclusiva con todos los inscriptos para hacerles un recorrido por el producto y sus funcionalidades, contarles los beneficios de cobrar a través de Bis y también los beneficios que tendrían por participar de la feria. El equipo también los ayudó a todos a integrar Bis a sus plataformas de venta.

4. Por último, se les compartió un catálogo editable a los participantes para que pudieran completar con la información de cada emprendimiento. Uno de los apartados del catálogo hacía foco en contar la historia de cómo habían comenzado con el emprendimiento ya que este era uno de los objetivos de la feria: conocer más a las y los colaboradores.



Emprendimientos para todos

En junio de 2022 se lanzó la primera feria interna virtual de colaboradores de Ualá. El claim que acompañó toda la campaña fue “Si vos crecés, crecemos tod@s” invitando a los más de 1.400 colaboradores de Ualá a comprar en la feria.

La feria duró dos semanas en las que se promocionaron todos los emprendimientos dando a conocer a los colaboradores que están detrás, así como a sus familiares y amigos.



Del 27/26 al 1/07 llega

#EmprendéConUalá

+ Colaboradores + Emprendimientos + Ualá Bis



#EmprendéConUalá

Aldi de CX tiene un emprendimiento de indumentaria



Two blue star icons are positioned around the photos.



#EmprendéConUalá

Fran de operaciones hace productos artesanales de madera



Two blue star icons are positioned around the photos.



Los números hablan

La acción superó las expectativas de personas inscriptas, volumen de facturación e engagement del equipo.

Se logró:

- 1.3M de volumen de facturación.
- +30 emprendimientos en el catálogo.
- +170 transacciones. Transacciones no autorizadas por las políticas y procedimientos internos.
- 100% de los emprendedores cobraron a través de Ualá Bis.
- +16 piezas de comunicación físicas y digitales.

Además, se potenció a los colaboradores que son emprendedores, no solo para que el resto de Ualá los conociera sino para que pudieran comenzar a utilizar la solución de Ualá Bis en sus negocios y acceder a beneficios exclusivos. A nivel equipo, se pudo motivar la interacción entre personas que aún no habían interactuado.

Gracias a su éxito, este modelo se replicará en las próximas fechas clave como día de la madre y Navidad.



Premios Eikon 2023

Emprendé con Ualá