

Caso Eikon Ronda de Inversión Serie C

Ualá recibe inversión de US\$150M liderada por Tencent y SoftBank



Departamento / área que desarrolló el plan

Comunicación Corporativa de Ualá en conjunto con la agencia Grupo Mass.

Persona/s responsable/s del plan de comunicación

Julieta Biagioni, Manager de Comunicación Corporativa y Martín Bellocq, Gerente de Marketing de Ualá.





El desafío de transmitir la relevancia de una inversión

Ualá es la fintech fundada por el emprendedor argentino Pierpaolo Barbieri y lanzada en Argentina en octubre de 2017. A través de una aplicación móvil y una tarjeta internacional Mastercard, ofrece un ecosistema financiero completo con una experiencia 100% digital, segura, innovadora, fácil de usar y de bajo costo.

Puede utilizarse para hacer compras en cualquier sitio web o comercio del mundo que acepte Mastercard y para realizar una gran variedad de transacciones financieras 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 personales, cuotificar consumos, invertir automáticamente en un fondo común de inversión, pagar seguros y asistencias exclusivos contratados a través de Willis Towers Watson y, mediante [Ualá Bis](#), cobrar productos y/o servicios a través de link de pago y mPOS.

Desde su creación, el crecimiento de Ualá fue exponencial. La fintech argentina captó la atención de los inversores extranjeros aún antes de su lanzamiento al público en octubre de 2017.

Luego de una ronda de USD 10M Serie A en enero 2018 liderada por Soros Fund Management LLC, junto con Jefferies LLC, Point72 Ventures y el emprendedor Kevin Ryan, entre otros, Ualá cerró otra ronda de USD 34M liderada por Goldman Sachs Asset Management con participación de Ribbit Capital y Monashees (septiembre de 2018).

La Serie C llegó en noviembre de 2019, con sólo dos años de operación, y siendo aún una marca joven. Con **USD 150 millones**, fue liderada por Tencent, dueño de WeChat, la plataforma social y de comunicación más grande de China y Softbank Innovation Fund, el fondo de tecnología centrado exclusivamente en el mercado latinoamericano. Participaron también Endeavor Catalyst y otros inversores originales: Goldman Sachs Asset Management, Soros Fund Management LLC, Monashees, Ribbit Capital, y Jefferies LLC.

Para continuar impulsando el crecimiento de la compañía, fortalecer su reputación y seguir generando confianza en personas usuarias, era necesario dar cuenta de la relevancia de esta nueva ronda de inversión incrementando la visibilidad de la empresa a los ojos del mundo.

El anuncio significaba un desafío porque había expectativas muy grandes en torno a la cobertura internacional en medios Tier 1, espacios que para empresas latinoamericanas y tan jóvenes no es una tarea sencilla. Del mismo modo, la prensa argentina no suele dedicar demasiado espacio a rondas de financiación por lo que el equipo de Comunicación de Ualá debía esforzarse en poder transmitir el hito que significaba el anuncio por los fondos de renombre que apostaban por Ualá. La fecha coincidía, además, con las recientes elecciones presidenciales en donde Alberto Fernández resultó elegido Presidente Electo.





Construir una marca confiable ante los ojos del mundo

Diseñamos una estrategia de comunicación con el objetivo de capitalizar esta inversión como un elemento clave en la construcción de reputación de Ualá. Uno de nuestros grandes desafíos a través de las acciones del área es generar confianza en la marca para que cada vez más personas se animen a utilizar Ualá para el manejo de sus finanzas. Buscamos también posicionarnos ante los ojos del mundo como una compañía de gran proyección dentro del ecosistema emprendedor global.

Para lograrlo era clave que los principales medios de Argentina, las agencias internacionales y, a través de ellos, la comunidad financiera, los usuarios y potenciales usuarios tuvieran conocimiento de esta nueva ronda de inversión (Serie C) y la importancia que tenía para el crecimiento de Ualá y sus productos. Debíamos poder transmitir que el capital de la ronda sería utilizado para seguir haciendo crecer el producto y que permitiría triplicar el tamaño de Ualá en Argentina creando más de 400 nuevos puestos de trabajo en el próximo año.

Para generar el impacto deseado **trabajamos durante meses en una comunicación que contemplara la voz de los inversores**, con la complejidad que eso implicaba teniendo en cuenta que se requería el trabajo conjunto de doce organizaciones entre inversores y parte del directorio de Ualá. Además, involucraba el trabajo sincronizado con los equipos de comunicación de los fondos de todo el mundo, incluso de Japón (SoftBank) y China (Tencent) en donde la diferencia horaria sumaba complejidad a la dinámica.

Las semanas previas trabajamos también en la producción de **fotos institucionales** con 14 ejecutivos de Ualá para demostrar a través del anuncio que había un gran equipo detrás del crecimiento.

Desarrollamos **comunicados de prensa en español y en inglés**, en ambos casos incluyendo declaraciones del fundador de Ualá y de ejecutivos de Tencent, SoftBank, Goldman Sachs; y de Niall Ferguson, miembro de nuestro directorio. Para las **gestiones con medios internacionales** pusimos especial atención en relevar datos de industria que pudieran dar relevancia del exponencial crecimiento que habíamos tenido hasta ese entonces en Argentina, un país que no suele ofrecer este tipo de historias a la prensa global.





En la **escena local**, fue un desafío trabajar de cerca con los medios argentinos ya que están poco habituados a cubrir este tipo de noticias sobre rondas de inversión. Fue por eso que mantuvimos varias conversaciones con distintos periodistas para contar las diferencias entre los tipos de fondeo de capitales: capital semilla, inversores ángeles, serie A, B, C, etc. Decidimos también poner énfasis en la generación de empleo de calidad que nos permitiría esta ronda de inversión llevando al frente el mensaje de que triplicaríamos nuestro staff.

Fuertes mensajes para cada tipo de medio

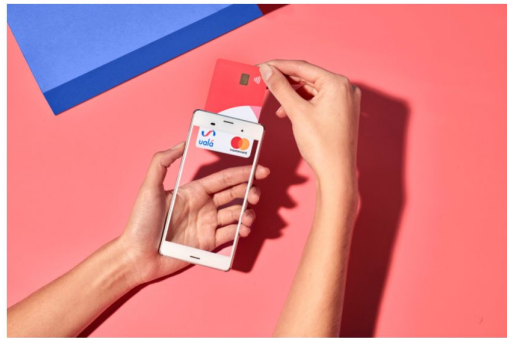
El plan se ejecutó de forma sincronizada para condensar el poder de comunicación a partir del 25 de noviembre de 2019, fecha definida para el anuncio: medios locales e internacionales, redes sociales (cuenta de Twitter del fundador y CEO de Ualá, Pierpaolo Barbieri, y los perfiles de LinkedIn y Twitter de la compañía).

En primer lugar, se gestionaron dos entrevistas exclusivas bajo embargo con Pierpaolo Barbieri con el medio [Business Insider](#) y la agencia [Bloomberg](#) para garantizar que a primera hora de la fecha definida para el anuncio llegara el cable a todas las redacciones de los principales medios locales e internacionales.

Argentine fintech Ualá raises \$150M led by Tencent and SoftBank

Anna Escher @annmescher / 7:30 PM GMT-3 · November 25, 2019

comment



El día del anuncio gestionamos **más de catorce entrevistas y el comunicado se distribuyó a primera hora a medios nacionales e internacionales**. A su vez, coordinamos la comunicación con todo el equipo de Marketing de Ualá para que la noticia se publicara en simultáneo en los canales corporativos ([LinkedIn](#) y [Twitter](#)). El fundador también realizó un [tweet](#) en su cuenta personal celebrando una inversión de esta magnitud en Argentina y resaltando la importancia de este paso para la innovación y la inclusión financiera por la que Ualá trabaja.

Dos días después del anuncio, **Alberto Fernández** (quien asumiría como Presidente en diciembre) invitó a Pierpaolo Barbieri a su oficina para celebrar el ingreso de capitales al país y conocer un poco más sobre la empresa. Luego del encuentro, el actual Presidente publicó un [tweet](#) con una foto del momento, agradeciendo a Ualá por la inversión recibida porque significaba más inversión en el país y nuevos puestos de trabajo en un sector pujante. Vale mencionar que esa fue la primera vez que como empresa, y por tener sólo dos años de vida, nos exponíamos a una instancia pública con Gobierno. Esta publicación representó una muy relevante instancia de cierre de una gestión de comunicación enfocada y efectiva.





Ualá se destacó en los medios financieros más importantes del mundo

La gestión de prensa (ver anexo) asociada al lanzamiento se extendió hasta diciembre de 2019. Hasta ese momento, se obtuvieron **170 notas** incluyendo los más prestigiosos medios financieros internacionales como The New York Times, Bloomberg, Business Insider, TechCrunch y Reuters además de las gestiones en los principales medios argentinos como La Nación, Clarín, Infobae, Apertura, iProfesional/iProUp, BAE, TN, Fortuna e Information Technology, entre otros.

Además de la publicación de Bloomberg en su sitio web, logramos una cobertura exclusiva de 3 minutos en [Bloomberg TV](#).

Por primera vez en su historia, una noticia sobre Ualá se publicó en el prestigioso medio de tecnología y negocios [TechCrunch](#) e incluso captó la atención de la televisión japonesa (Neo Front Runner) que viajó a las oficinas de Ualá en Palermo para realizar una [entrevista](#) con el fundador de más de 15 minutos. En la cobertura se incluyeron también testimonios de usuarios, a partir de un relevamiento que el propio medio realizó.

Por otro lado, a partir de la comunicación sobre esta ronda de inversión, la reconocida firma, [CB Insights](#) dedicada a la inteligencia de mercado tecnológico, ha publicado relevamientos que posicionan a Ualá como:

- Una de las 250 fintech más prometedoras a nivel mundial [The Fintech 250: The top fintech companies of 2020](#)
- Uno de los 10 neobancos más valiosos del mundo [The 10 Most Valuable Challenger Banks](#).
- Una de las startups que [más inversiones atrajeron en América Latina](#).

CB Insights analiza millones de datos sobre capital de riesgo, nuevas empresas, patentes, asociaciones y menciones de noticias para ayudar a las compañías a ver las oportunidades de negocio e inversión en otras compañías con potencial.

Para Ualá ser incluida en este tipo de reportes representa una valoración, reconocimiento y oportunidad valiosa a futuro que con seguridad potenciará el crecimiento de la compañía y un fortalecimiento aún mayor de su reputación.

