



Campaña: “La Mano de *Manu*”

Empresa: Ualá

- Categoría 19: Relaciones con los consumidores, capítulo general | Argentina
- Título del caso: Campaña: “La mano de Manu”

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, Directora de Comunicación Corporativa de Ualá
- Marina Pantano Llaber, Líder de Comunicación Corporativa de Ualá
- Bárbara López Russo, Especialista de Comunicación Corporativa de Ualá
- Martina Fielder, Manager de Brand Argentina de Ualá
- Sabrina Botto Dell Agnese, Coordinadora de Brand Argentina de Ualá
- Julieta Grimaldi, Directora de Cuentas de Ballero, Luc & Asociados





Conocida por todos

En Ualá se realizó un estudio para determinar el nivel de reconocimiento de la marca en Argentina, y los resultados fueron muy alentadores: **el 97% de los encuestados manifestó conocer a esta empresa de proyección regional**. Ahora bien, a partir de esta información, se planeó ir un paso más allá. Que todas estas personas la probaran y, todavía más, que la sumaran a su círculo de apps de uso diario o frecuente. Porque uno de los objetivos de Ualá es, justamente, **hacer más fáciles y accesibles los servicios financieros, teniendo todo lo que se necesita en un mismo lugar**.

Con los resultados de la encuesta, en Ualá se supo enseguida que se tenía entre manos un valor agregado muy codiciado. Pero, ¿cómo lograrían dar ese próximo paso? Había que darles razones concretas para que se transformaran en usuarios y usuarias: **una experiencia simple y sin complicaciones, ideal para quienes desean tomar el control de sus finanzas de manera sencilla y efectiva**. Con todo esto en mente se ideó **la campaña *La mano de Manu***, creada por Ualá y la agencia Media.Monks, y protagonizada por Emanuel (Manu) Ginóbili, el mejor basquetbolista en la historia del país y también embajador de marca e inversor de Ualá.

El objetivo de campaña *La mano de Manu* era concreto, **mostrarle al mundo lo fácil y rápido que es usar Ualá, además de destacar los beneficios que ofrece a su comunidad de usuarios**.





Y a esto se sumaba un plus: marcar una línea de continuidad entre la comunicación realizada en 2022, con la campaña [Sin Límites](#); y en 2021, cuando Ginóbili se unió como inversor de Ualá, aprovechando nuevamente los **atributos positivos del deportista (confianza, empatía, conocimiento y pensamiento tecnológico)**.

En definitiva, empezó a consolidarse la historia entre dos grandes: **Manu Ginóbili y Ualá**. ¿El resultado? Que todos los usuarios de la app puedan acceder a más y mejores beneficios, y una forma de ofrecerles lo mejor de Ualá era a través de “la mano de Manu”.

Para vos, cuando necesites

En un contexto económico complejo y siendo parte de un ecosistema con tanta diversidad de propuestas, servicios y beneficios, **Ualá se propuso contar de manera simple y cercana por qué es una buena idea ser usuario de la app**.

Todo esto ideado en un momento en el que la economía del país ya venía mostrando síntomas de crisis, por lo que se volvía indispensable que las personas accedieran a promociones o aprendieran a usar las alternativas de inversión para proteger su dinero de la inflación.

Simple y poderosa

La estrategia detrás de *La mano de Manu* fue simple pero poderosa: **ofrecer beneficios tangibles a los usuarios para que experimenten la facilidad y rapidez de utilizar Ualá en sus transacciones financieras**.

Manu Ginóbili asumió el papel de “consejero”, guiándolos para que administren su dinero de manera eficiente y sin complicaciones. El concepto creativo se centró en una mano inspirada en la destreza y personalidad de Manu (no debemos olvidar su tiro de “palomita” al cerrar el partido contra Serbia y Montenegro en los juegos Olímpicos de Atenas 2004, donde finalmente el seleccionado se alzó con la medalla dorada), transmitiendo la idea de que **con Ualá, todo lo que necesitás está al alcance de tu mano**.

Además, esta oportunidad se aprovechó para introducir el nuevo claim regional **“Lo hacemos fácil”** y la identidad sonora o audiológico, que refuerzan la posición de Ualá como líder en la industria.

¿Necesitás una mano?

Entonces, la idea de Ualá fue dejar en claro que la app está ahí para “dar una mano”, y qué mejor que *La mano de Manu*. Así como en 2022 la campaña protagonizada por el deportista fue en su rol de inversor y embajador de marca, en esta ocasión se transformó en un consejero que te guiaba por la app.

“La nueva campaña refleja nuestro compromiso para seguir ofreciendo una experiencia fácil y sin complicaciones. Y la colaboración de Manu Ginóbili, quien no sólo es embajador de marca, sino también inversor en Ualá, agrega un gran valor”, señaló Martín Bellocq, Chief Marketing Officer (CMO) de Ualá.

En definitiva, con el concepto creativo detrás de *La mano de Manu* se buscó reafirmar que con Ualá se pueden manejar

las finanzas de forma fácil y rápida, teniendo todos los productos que una persona, un profesional, un emprendedor o un comerciante pueden necesitar, en un mismo lugar.

Hay que destacar que la campaña estuvo protagonizada por un referente no sólo en materia de competitividad y alto rendimiento deportivo, sino que también se lo conoce por su fascinación por la tecnología y por el aprendizaje continuo. Se trata de una personalidad que inspira y brinda confianza.

La mano de Manu no es cualquier mano, y ahora además de ser el número uno del básquet argentino, también cuenta cómo hacer la vida financiera de todos los usuarios y usuarias de Ualá más fácil. ¿Cómo? Lo contó en la campaña: que puedan aprovechar todos los descuentos a los que se accede pagando con las herramientas del ecosistema, desde poder pedir un préstamo y verlo acreditado en el acto hasta mejorar los cobros del negocio.

Tiros certeros

Para dar a conocer la campaña, los esfuerzos se multiplicaron en diferentes piezas. Con un enfoque en común, el principal mensaje se difundió en el [spot central](#) que fue acompañado por cuatro cápsulas que recorren algunos de los principales productos y servicios que ofrece el ecosistema Ualá: préstamos, inversiones, cobros y promociones, entre otras.

Pero el trabajo no quedó allí, también se creó una batería de piezas “snack” ideadas especialmente para las redes sociales, para poder darle más visibilidad a las

promociones y alianzas. En cuanto a la comunicación, la estrategia fue integral, combinando presencia en medios de alcance masivo así como otros más de “nicho” o de audiencias segmentadas.



La mano de Manu tuvo una cobertura 360°. Se la pudo ver en la vía pública, TV, radio, medios digitales, RRSS (YouTube, Twitter, Facebook, Instagram y TikTok) y la prensa en general. De este modo, Ualá se aseguró de que nadie quede por fuera de esta comunicación.





Partido ganado

La campaña fue un éxito y los números así lo atestiguan: la app alcanzó con *La mano de Manu* **su pico histórico del 50% de nuevas descargas**. “Logramos contar los beneficios de Ualá de una forma simple y divertida. Estuvimos muy cerca de nuestros usuarios dándoles razones para que nos usen. Y, lo más importante, le dimos una mano a la gente”, señalaron desde la compañía.

Así como la campaña tuvo una presencia 360°, los resultados también consiguieron tamaño impacto. En este sentido, vale la pena destacar los siguientes puntos ganados por Ualá:

- **Consideración:** creció 3 puntos (subió de 43 a 46 puntos, comparando con la ola anterior del Q2 2023).
- **Conocimiento espontáneo:** aumentó 7 puntos (pasó de 32 a 39 puntos).
- **Recordación publicitaria:** se consolidó en segundo lugar, con un 86% de recordación.

- **Awareness:** se mantuvo el 97%, en un escenario altamente competitivo en relación a la banca tradicional.

A su vez, la difusión a través de medios de comunicación también fue exitosa, logrando publicaciones orgánicas destacadas en [LatinSpots](#), [Dossier.net](#), [Total Medios](#), [The Brand Soup](#), [Promociones](#) y [DBiz](#), entre otros.

¿Lo mejor de todo? Estos resultados se lograron con una inversión en medios offline y digitales altamente eficiente. *La mano de Manu* fue **una campaña que resultó beneficiosa para todos**: Manu se convirtió en un excelente consejero, los argentinos pudieron conocer de “primera mano” los beneficios y soluciones que pueden obtener con Ualá, y muchos más usuarios incorporaron la app a su vida cotidiana.

