



De medio de pago a centro de la vida financiera

Empresa: Ualá

- Categoría 10 - Comunicaciones financieras o con los inversores, capítulo general | Argentina
- Título del caso: De medio de pago a centro de la vida financiera

Departamento/área que desarrolló el plan

Equipo de Comunicación Corporativa 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
- Julieta Grimaldi, Directora de Cuentas de Ballero, Luc & Asociados





Cuando más es mejor

Desde que en 2022 el Banco Central de la República Argentina (BCRA) aprobó la adquisición del 100% de las acciones de Wilobank, el primer banco digital del país, por parte de Ualá, la compañía se transformó. Ahora se tenía la posibilidad de construir un ecosistema mucho más robusto y de ofrecerle a sus usuarios y usuarias un diferencial: **que las personas accedan en un mismo lugar a todos los productos y servicios que necesitan para gestionar sus finanzas.**

Así comenzó un recorrido que inició con un cambio de nombre: Wilobank pasó a llamarse Uilo, completamente integrado a la identidad de Ualá. Y a esto en menos de un año se sumaron cuatro productos bancarios clave, todos disponibles a través de la app: **Caja de Ahorro, Tarjeta de Crédito, Plazo Fijo y la posibilidad de recibir la acreditación del sueldo dentro del ecosistema Ualá.**

Pero esta diversidad encerraba un desafío para los equipos de Comunicación y Marketing: se debían ir desarrollando la estrategia de comunicación a medida que los productos eran lanzados, lo que implicó un lapso de unos seis meses. Además, cada nueva solución volvía más robusta la propuesta, lo que tenía que ser resaltado para que el público percibiera el diferencial que ahora tenía Ualá.

El usuario en el centro

Si el objetivo central de Ualá siempre fue poder brindarles a las personas todas las posibilidades financieras en un mismo lugar, había un segundo paso: **que la experiencia del usuario (UX) siguiera siendo tan fácil y placentera como lo venía siendo.**

Entonces, aunque estos nuevos productos eran ofrecidos vía Uilo, era necesario comunicar que a todos se podía acceder desde la app de Ualá.

¿De qué se trató cada lanzamiento?

- **Caja de Ahorro (agosto de 2023):** cuando se sumó a la app, se lanzó junto a una acción que promovía la devolución del 5% de todas las compras con tarjeta (cashback). De esta manera, cualquier persona que abriera esta cuenta podía acceder automáticamente al reintegro con un límite de hasta \$50.000 por mes. Esta estrategia fue parte del lanzamiento, y se ejecutó con el objetivo de incentivar a que los usuarios y usuarias de Ualá se animaran a abrir su Caja de Ahorro.
- **Tarjeta de Crédito (diciembre de 2023):** se sumó la tarjeta de crédito internacional Mastercard, en sus versiones física y digital. Emitida por Uilo, se puede solicitar de forma gratuita, segura y 100% online desde la app de Ualá, sin costos de emisión, envío y mantenimiento. Este producto está disponible para usuarios que hayan abierto una Caja de Ahorro en Uilo a través de Ualá y puede usarse en los más de 100 millones de comercios a nivel mundial donde opera la red de Mastercard.
- **Plazo Fijo (enero de 2024):** la versión tradicional de esta herramienta financiera está disponible para los usuarios y usuarias que hayan abierto una Caja de Ahorro en Uilo a través de la app Ualá. Se sumó a la amplia propuesta de inversiones ya disponibles en el ecosistema, que incluye un Fondo Común de Inversión (FCI) Money Market en pesos, así como la posibilidad de operar Dólar MEP, CEDEARs, Acciones y Bonos, todos gestionados por la ALyC Ualintec Capital.



- **Campañas “Traé tu sueldo” y “Traé tu plata” (enero de 2024):** por último, se decidió hacer hincapié en la posibilidad de cobrar el sueldo dentro del ecosistema Ualá o bien programar transferencias recurrentes automáticas desde cuentas propias de otras entidades (bancarias o virtuales) a través de la funcionalidad “Programar ingresos”. Esto permite acceder a beneficios exclusivos que pueden generar ahorros de hasta \$45.000 por mes.

Tener la primicia

En cada instancia de comunicación desde Ualá se pensaron acercamientos exclusivos para que los medios pudieran explotar al máximo la novedad.

Para el lanzamiento de la **Caja de Ahorro**, se utilizó como estrategia comunicar tanto la novedad como también el beneficio del 5% de cashback, por lo que se coordinó una charla 1:1 con un periodista de Infobae y Romina Simonelli, VP de Medios de Pago de Ualá cuya nota se tituló “Por primera vez en la Argentina, una fintech manejará un banco: cuál es su agresiva promoción para ganar clientes”.

El segundo paso fue seguir con la estrategia planificada y aprovechar el impulso de esta nota para difundir un comunicado de prensa.

En el caso de la **Tarjeta de Crédito**, la exclusiva la dio directamente Pierpaolo Barbieri, Fundador y CEO de Ualá. Para eso:

1/ Se coordinó un evento exclusivo en el restaurante Águila Pabellón, ubicado en Palermo, al que asistieron **40 periodistas de los principales medios nacionales y se invitó a 3 periodistas de diarios clave del interior del país** (La Voz del Interior, La Mañana de Neuquén y La Capital de Rosario). También se contó con la presencia de 4 creadores de contenido especializados en finanzas.

2/ Se gestionó una entrevista bajo embargo con el medio internacional **Bloomberg** que tuvo como resultado este gran título, destacando que se trató de la primera tarjeta de crédito sin costo en el país: “Fintech Ualá Launches First No-Fee Credit Card in Argentina”.





Para hablar del **Plazo Fijo**, se gestionó una entrevista para el diario **El Cronista**, donde se dio la [primicia](#) con Andrés Rodríguez Ledermann, VP de Wealth Management de Ualá, como vocero. Una vez publicada, se compartió la buena nueva con los otros principales medios del país.

La conversación se centró en cómo esta nueva herramienta disponible en el ecosistema de Ualá se complementa con las otras inversiones disponibles como FCI, Dólar MEP, CEDEARs y Acciones.





Por último, para comunicar y amplificar la posibilidad de cobrar el sueldo o realizar transferencias recurrentes a Ualá, se planificó una campaña con dos premisas: **Traé tu sueldo y Traé tu plata**. Se realizaron dos encuentros con periodistas:

1/ Un almuerzo presencial con 10 periodistas de medios nacionales, generalistas o de negocios como Infobae, Clarín, La Nación, El Cronista, Forbes, entre otros, donde la anfitriona y vocera fue Romina Simonelli.



2/ Y un encuentro online en el que se convocaron a **9 medios de distintas provincias**, con la participación de Julieta Biagioni, Directora de Comunicación Corporativa de Ualá y Agustina Almestro Vega, Business Manager para Medios de Pago.

Las personas usuarias de Ualá tienen múltiples profesiones y, claro está, entre ellos hay periodistas. Siempre curiosos y queriendo ser early adopters. Por eso, en estos lanzamientos se priorizó contarles las novedades, en exclusiva o en eventos o rondas, fueran o no usuarios de Ualá, para que no sólo pudieran contar la información en sus notas, sino que también estuvieran al tanto de las nuevas herramientas de la app.

3/ Una vez que estos grupos ya tenían la información, desde Ualá se comunicó la novedad al resto de los medios. El detalle fue que la información era acompañada por una infografía que presentaba de manera integral el ecosistema y los productos recientemente lanzados.

Contra diluvio y realidad

Hay una máxima en la comunicación que asegura que los viernes no deben hacerse anuncios a los medios, y menos invitar a un evento ese día. Pero con el **lanzamiento de la Tarjeta de Crédito** desde Ualá se decidió desafiar todas estas creencias, haciendo justamente lo contrario: terminando la semana con una gran novedad.

La información fue bien recibida, pero el clima impuso un nuevo reto: ese día diluvió. ¿Cuánto? Al punto de que se tuvo que salir con parte del equipo a asistir a

Con sólo 6 años ya impactamos en la vida de **10 millones** de personas en la región

Nuestro ecosistema en Argentina

- Ualá Dinero
- Ualá Inversiones
- Seguros y Asistencias
- Ualá Pago
- Ualá Crédito

Ualá Pago Nos diferenciamos con una propuesta sólida a la que sumamos Ualá, una entidad con licencia bancaria

Ualá Crédito +650 mil cuentas abiertas en 5 meses de operación

Traé tu sueldo

- Caja de ahorro en pesos
- Cobrar el sueldo por adelantado
- Plazo Fijo
- Tarjeta de Crédito

Beneficios

- 100% en pago de servicios
- 50% en recargas
- 30% en supermercados
- 25% en compras con QR
- 10% en comida rápida y bares
- 10% en Cabify
- 250.000 puntos de bienvenida Ualá*

Traé tu plata Programa de beneficios exclusivos para usuarios Ualá que programen una transferencia mensual y automática desde Ualá Dinero a su cuenta Ualá Dinero cualquier día de la semana.

Pago

- QR
- Servicios
- Recargas

Crédito

- Préstamos
- Qualificaciones

Inversiones

- FCI
- Dólar MEP
- CEI/CEIa
- Acciones

Ualá Dinero

- QR
- POS Prep
- Línea de pago
- Integración tiendas



invitados que estaban en las inmediaciones y no podían llegar por la lluvia. Pese a todo, la convocatoria fue un éxito: **43 periodistas dijeron presente y 4 creadores de contenido participaron de forma 100% orgánica.**

Un punto destacado fue la elección del lugar: Águila Pabellón es un lugar nuevo pero que también encierra tradición. Su aspecto simbólico fue el valor agregado que se resaltó, conserva su historia aún cuando se modernizó. No por nada cuenta con el reconocimiento de la Guía Michelin por ser considerado uno de los mejores restaurantes del país.

Y, en sintonía con la campaña de Brand “Viene de arriba” de la presentación, para la ambientación se colgaron del techo tarjetas diseñadas en tamaño fuera de escala. Este mensaje también se compartió en [X @uala_arg](#), [X @uala](#) (cuenta institucional), [Facebook](#), [Instagram](#), Tik Tok, [LinkedIn](#) y se hizo una comunicación vía mailing.

Para lograr la comunicación de 360° se les dió a los colaboradores de Ualá un kit de difusión para que puedan compartir la novedad en sus RRSS, y también se creó una [landing](#) especial para este nuevo producto. Con todo esto pudieron resaltar los atributos de la Tarjeta de Crédito: internacional, con cero costos de emisión, envío y mantenimiento.

Por su parte, las comunicaciones del **Plazo Fijo y de la posibilidad de cobrar el sueldo en una cuenta de Ualá** tuvieron que **luchar por destacarse en un momento de muchas noticias económicas**, ya que estaban empezando a impactar las primeras

medidas del nuevo Gobierno Nacional.

En diciembre, el Ejecutivo había propuesto un primer texto del debatido DNU que modificaba distintas leyes y proponía la posibilidad de habilitar el pago de salarios a través de cuentas de billeteras virtuales (CVU). La oportunidad fue clave para reforzar públicamente que en Ualá, al tener Caja de Ahorro en pesos (CBU), ya se podían cobrar sueldos en la app. A este mensaje se le sumó la propuesta de Traé Tu Plata.

Resultado: sumatoria de fortalezas

Los resultados obtenidos por las campañas fueron un éxito en modo individual, pero aún más al analizar el alcance global. Con estas comunicaciones Ualá se logró mostrar fuerte, como la primera fintech que tiene como diferencial ser la poseedora del primer banco completamente digital de la Argentina.

Es por esto que no sorprendió el saber que en tan sólo 5 meses 650.000 personas decidieron abrir su **Caja de Ahorro** en Uilo a través de la app de Ualá. En cuanto a los contactos con la prensa, esta novedad obtuvo **más de 40 publicaciones**, entre las que se destacan: Télam, [Infobae](#), [Clarín](#), [La Nación](#) (1), [La Nación](#) (2), [El Cronista](#) y [Ámbito Financiero](#), entre otros.

Al mirar los resultados obtenidos por el lanzamiento de la **Tarjeta de Crédito**, un dato importante es que se consiguieron más de **47 publicaciones**, en las que en el 93% figura Ualá en los títulos.



Entre las notas más salientes figuran: Télam, [La Nación](#), Clarín, El Cronista, [Perfil](#), [Ámbito Financiero](#), [iProfesional](#) e [iProUP](#), entre otros. Además, periodistas e influencers compartieron el anuncio en sus RRSS de forma orgánica.

Medios de pago: Ualá ofrece tarjeta de crédito y pide el fin de los monopolios

Ualá, la fintech con sede en Buenos Aires respaldada por George Soros, Steve Cohen y Tencent Holdings, comienza este viernes a ofrecer tarjetas de crédito Mastercard a través de su banco Uiló. Seis años después de la fundación de la empresa, su servicio de tarjetas de crédito se extenderá a los usuarios de Argentina, tras el lanzamiento este año de un producto similar en México, señaló

en entrevista su director ejecutivo, **Pierpaolo Barbieri**. Si bien la decisión de introducir un producto crediticio conlleva riesgos, ya que Argentina enfrenta una inflación del 142% y una de las tasas de interés más altas del mundo, Barbieri aseguró que sigue decidido a seguir expandiéndose en el país de origen de la empresa. Alrededor del 60% de los argentinos no tiene tarjeta

de crédito, según datos del banco central. "Somos muy optimistas sobre nuestras operaciones en Argentina", señaló el ejecutivo. A pesar de la macroeconomía, que siempre da excusas para no hacer las cosas, estamos seguros de que este es un producto que la gente va a querer, y que es parte del camino para convertirnos en el mayor actor financiero del país, que es



Pierpaolo Barbieri, CEO de Ualá.

nuestro objetivo". Barbieri, de alto perfil en las redes sociales, vio en la presentación de este producto la oportu-

nidad de plantear su posición respecto a la **pelea que vienen manteniendo el Banco Central y Mercado Pago**, la empresa de medios de pago de Mercado Libre. "Queremos un mercado competitivo y sin monopolios", dijo, una manera bastante directa de criticar la posición de Mercado Pago, que desde hace meses logró demorar la puesta en marcha de la interoperabilidad de los pagos vía QR. "Creemos en la interoperabilidad. Estamos listos para que funcione hoy. Queremos un mercado competitivo y sin monopolios, porque la competencia nos eleva", dijo Barbieri. ■

Ualá. A través de su propio banco, lanza su tarjeta de crédito

"FINTECH". La "fintech" sigue sumando servicios. El plástico será gratuito, internacional y sin costo de mantenimiento.

Los anuncios de la fintech Ualá se precipitaron en los últimos días. A la posibilidad de realizar inversiones a través de su aplicación, como es la compra de acciones de empresas argentinas que cotizan en Nueva York y en el Merval y de dólar MEP la compañía argentina de tecnología que ofrece soluciones financieras sigue ampliando el acceso al crédito. Ayer, su fundador y CEO, Pierpaolo Barbieri, anunció la incorporación de un nuevo servicio: una nueva tarjeta de crédito Mastercard internacional, en sus versiones física y digital. "Lanzar este producto en la actual coyuntura es confiar en el país y en

que el crédito va a volver a ser el gran dinamizador de la economía", destacó el titular de Ualá, quien aseguró que la tarjeta se podía solicitar de forma gratuita, 100% online desde la app, sin costos de emisión, envío y mantenimiento. La tarjeta es emitida por Uiló, el banco propiedad de la fintech que tiene presencia en nueve países con más de 1.500 empleados, y es procesada por la compañía de procesamiento de pagos y tecnología de servicios financieros Fiserv. Según explicó Romina Simonelli, directora de medios de pago de Ualá, el plástico estará disponible para



PRESENTACIÓN. Pierpaolo Barbieri, fundador y CEO de Ualá.

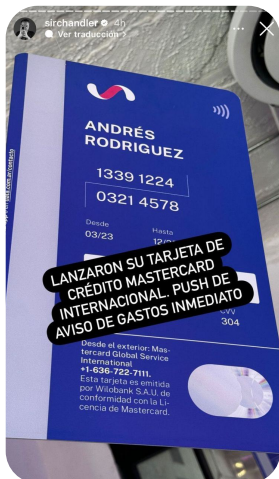
usuarios que hayan abierto una caja de ahorro en pesos en Uiló a través de Ualá y podrá usarse en los más de 100 millones de comercios a nivel mundial donde opera la red de Mastercard. "En Argentina, el 60% de los adultos no tiene tarjeta de crédito. Con este producto lo que buscamos es llevar la inclusión financiera a estas personas", justificó Simonelli. Para el control de gastos y una actualización en tiempo real del límite de compra remanente, la tarjeta proporciona notificaciones instantáneas por consumo, a través de la app. Inicialmente, estará disponible para una base de usuarios, con plu-

ses de expansión progresiva. Para acceder, el cliente de Ualá deberá demostrar "un historial crediticio" con el uso de la aplicación. "El que tenga una escalera crediticia llegará más rápido a tener la tarjeta", explicó Barbieri. Entre los beneficios a los que se podrá acceder se destacan descuentos en Club Smiles (con un adicional del 50% en la entrega de millas), YIT y FedidosYa Plus. También, un 15% los jueves en Carrefour Online y un 25% los miércoles en la categoría supermercados a través de Mercado Libre, además de beneficios y promociones ofrecidos por Mastercard.

El nuevo plástico va a convivir con el servicio de tarjeta de crédito prepago que ya ofrece la fintech a través de la multinacional de servicios financieros. Creada en 2017, la fintech ya tiene en el país cinco millones de clientes y otro millón más repartidos entre México y Colombia. Entre los servicios financieros que ofrece están acceder a tarjetas prepago de crédito Mastercard, enviar y recibir dinero a cualquier CBU o CVU, pagar servicios, realizar inversiones en un Fondo Común de Inversión, comprar dólar MIP y acciones, acceder a préstamos personales, cuotificar consumos, pagar seguros y contratar asistencias. Además, mediante Ualá Bis, la plataforma para comercios, permite cobrar productos y/o servicios a través de QR, terminales de pago (POS Mini y POS Pro), link de pago o integración con tiendas online.

Pago con QR Al respecto, el jueves el Banco Central de la República Argentina (BCRA) pospuso hasta el 1 de febrero de 2024 la entrada en vigencia de la interoperabilidad de los códigos QR para que los comercios puedan cobrar con tarjetas de crédito desde cualquier billetera digital. "La interoperabilidad es importante para el sistema. Nosotros en Ualá cumplimos con la reglamentación del Banco Central y queremos un mercado competitivo porque consideramos que la competencia nos hace mejor", sostuvo Barbieri.

Posteos redes sociales





En la misma línea, teniendo en cuenta el contexto, el lanzamiento de **Plazo Fijo** también fue un éxito: las **publicaciones fueron más de 19**, todas en los principales medios del país: [Clarín](#), [La Nación](#), [El Cronista](#), [Perfil](#), [Ámbito Financiero](#) e [iProUP](#), entre otros.

Para finalizar, las campañas **Traé tu sueldo** y **Traé tu plata** consiguieron **más de 46 publicaciones** en medios de todo el país, entre los que destacan [Infobae](#), [Clarín \(versión digital\)](#), [La Nación](#) y [El Cronista](#), entre otros.

La presencia tan repetida y de forma orgánica de Ualá en los títulos destaca la solidez que se ganó en todo el proceso de construcción del posicionamiento en los medios de comunicación y la opinión pública, pero también de la relevancia que tuvo la incorporación de Uilo al ecosistema.