

AHORA es cuando

mujer **8m**
financiera®



● **Categoría 10.02:**

Inclusión y Educación Financiera Apunta al trabajo que hacen instituciones financieras, aseguradoras, bancos, tarjetas de crédito y medios de pago, empresas fintech, ONG y gobiernos para acercar al público a la bancarización y el mejor aprovechamiento de las oportunidades que brinda el sistema financiero.

● **Capítulo:**

PYME

● **Empresa:**

Mujer Financiera

● **Título del programa:**

Ahora es cuando

● **Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo que desarrolló el plan 2023:**

Bi Universe

● **Responsables del plan de comunicación:**

Yan De Simone - CEO / Julieta Troncoso - COO / Natalia Zaidman - DGC
Constanza Galletta - Dir. de medios / Inés Ripari - Copywriting y guion spot / Magali Palazzo - Dir. de arte
Dalila Prato - Content manager / Eugenia Perez Romanelli - Coordinación de cuenta.

Descripción del caso

Las mujeres, históricamente, no tuvieron acceso al manejo ni decisiones en torno al dinero. Hoy, la educación financiera es una herramienta para empoderar e informar. La campaña Ahora es Cuándo pone en foco en qué hubiera pasado si a las mujeres se las hubiese habilitado a hablar de dinero y negocios desde la infancia y propone continuar construyendo un futuro donde las mujeres no tengan techo.

Descripción conceptual sintética

La campaña Ahora es Cuándo utilizó la inteligencia artificial para plantear escenarios hipotéticos porque éstos no existieron en la historia. ¿Qué hubiera pasado si, desde chicas, nos decían que el mundo era nuestro? ¿Y si nos hubieran permitido hablar de política o de economía? ¿Y si, en vez de cocinitas, nos regalaban alcancías?

La propuesta se aborda desde lo utópico y lo propositivo para que logremos cambiar el futuro de las mujeres, ahora, en el presente, a través de la **educación financiera**.

Se plantearon escenarios como el de una niña en los años 60s viendo en la TV a una presidenta mujer asumir el mando en Estados Unidos, otra niña recibiendo una alcancía como regalo de cumpleaños, y también siendo escuchada en una mesa familiar a la hora de debatir. Para crear estas imágenes se contrató personas especializadas en IA que lograran crearlas de manera verídica, y se trabajó junto al equipo de Bi Universe, especializado en perspectiva de género.

1) Introducción (*planteo y diagnóstico*)

La efeméride del 8M nos convoca a abogar por los derechos de las mujeres a nivel local y global. Uno de los puntos más relevantes para disminuir la brecha de género es el acceso de las mujeres a la educación financiera, para poder hacer crecer su patrimonio y romper el círculo de dependencia económica, pobreza y desigualdad.

De acuerdo al informe del Banco Mundial⁽¹⁾, en Latinoamérica, el 51% de las mujeres está bancarizada. 1 de cada 10 mujeres bancarizadas tiene ahorros en el Sistema Financiero, pero muchas mujeres tienen un sesgo en la capacidad de confianza en el manejo de dinero.

—
Fuente citada: Banco Mundial, The Global Findex Database 2021: Financial Inclusion, Digital Payments, and Resilience in the Age of COVID-19 [La base de datos Global Findex 2021: Inclusión financiera, pagos digitales y resiliencia en la era de la COVID-19]. (Washington, D.C., Banco Mundial, 2021). Disponible en: <http://documents.worldbank.org/curated/en/187761468179367706/pdf/WPS7255.pdf>

Mujer Financiera es la plataforma de educación financiera líder en Latinoamérica. En el 8M la plataforma buscó poner en agenda la importancia de la educación financiera para mujeres y su impacto en toda la sociedad. Para ello, y en el marco de la efeméride, ofreció **capacitar gratuitamente a 50.000 mujeres**. Era imprescindible alcanzar a nuevas y amplias audiencias, a un público objetivo que, si bien era más consciente de la problemática, no estaba mejorando sus finanzas.

2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

Las estadísticas demuestran que, cuando una mujer accede a educación financiera, ella crece y todo a su alrededor también.

El naming de la campaña surgió para hacer alusión a que nunca es tarde para aprender sobre educación financiera. Es posible que las mujeres recuperen el tiempo que se les negó a lo largo de la historia y construyan su futuro desde este presente con más y mejores oportunidades.

¿Cuándo es el momento de aprender? Ahora.

¿Cuándo es el momento de mejorar las finanzas? Ahora.

Ahora es cuándo.

La campaña **Ahora es Cuando** planteó un escenario hipotético sobre qué hubiera pasado si desde la infancia de las mujeres se nos hubiera habilitado hablar de dinero y negocios, tal como sucede con los varones. Para esto, desarrollamos un spot principal donde utilizamos inteligencia artificial para crear estos escenarios imaginarios, y complementamos con una batería de contenidos para redes sociales.

Los objetivos planteados fueron:

- Posicionar a la marca como líder en educación financiera para mujeres.
- Poner en agenda la importancia de la educación financiera para mujeres y su impacto en toda la sociedad en el marco del 8M.
- Alcanzar nuevas audiencias y aumentar seguidores en RRSS (Instagram y TikTok)
- Que 50.000 mujeres se capaciten gratuitamente en la plataforma de Mujer Financiera.

Publicamos contenidos de la marca en Instagram, TikTok, YT Shorts y LinkedIn, de forma orgánica y con pauta. Amplificamos con influencers y content creators en Instagram stories a través del envío de un press kit sobre la campaña. Desarrollamos una acción de prensa con repercusiones en medios tier 1, como Forbes, BAE Negocios, Clarín y Bing Bang News, entre otros; y entrevistas uno a uno con Sabrina Castelli, Ceo de Mujer Financiera.

3) Desarrollo/ejecución del plan *(tácticas y acciones)*

Desarrollamos una campaña integral que incluyó idea, claim, spot de redes, planificación de medios, prensa e influencer marketing.

La campaña contó con 3 etapas: teaser / lanzamiento / amplificación y multiplataforma (diferenciando los contenidos orgánicos y de pauta).

El 7 de marzo publicamos el contenido hero que lanzó la iniciativa en las redes de la marca.

Se acompañó con una campaña de posteos orgánica, en detalle:

17 publicaciones totales en Instagram

(9 reels + 8 carruseles)

5 TikToks

4 YT Shorts

7 publicaciones en LinkedIn

(3 notas + 2 videos + 2 publicaciones)

Amplificamos con influencers a través de press kits para que difundieran la campaña por stories de Instagram. **Obtuvimos +25 publicaciones con solo 1 influencer paga.**

Acompañamos la estrategia general con un plan de 1 mes en medios digitales que contempló Programmatic, Meta y Google Ads. Las campañas en Meta contemplaron contenidos estáticos y vídeos; y en Google tuvimos video a través de YouTube y anuncios de búsqueda.

**Solo 1 de cada 10 mujeres
en Latinoamérica
tiene ahorros para invertir.**

**¿Qué hubiera pasado si desde niñas
nos hablaban de dinero?**



4) Resultados y evaluación

Encontramos un gran desafío en lograr hablar de la temática habiendo tantas nuevas cuentas y plataformas de finanzas para mujeres, en un momento histórico de convivencia entre entidades bancarias clásicas y billeteras digitales que ofrecen capacitaciones similares y abordan el tema.

En este contexto, encontrar un tono y un concepto que logre abordar las desigualdades económicas y de género de nuestro país sin desmerecer ni atacar a nadie, fue la clave para que el mensaje, con un tono asertivo y propositivo, haya sido tan bien recibido.

Al haber trabajado en un plan de comunicación integral, desde contenidos orgánicos, paid media, influencer marketing, prensa y la producción de un spot principal, hizo que pudiéramos llegar a nuevas audiencias y **logramos el objetivo principal de capacitar a más de 50.000 mujeres de forma gratuita**, siendo el curso más vendido de la plataforma Mujer Financiera.

Con 54.012 leads, logramos el principal objetivo de capacitar gratuitamente a 50.000 mujeres: **108% del objetivo alcanzado.**

El spot principal obtuvo +500.000 visualizaciones. La campaña obtuvo 139.968 visitas al sitio, 3.947.893 cuentas alcanzadas y +5.000.000 de visualizaciones en el total de las plataformas.

Una inversión en pauta de \$5.545.000, y un earned media de \$8.150.000.