

Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse: 10.02 Inclusión y Educación Financiera

Capítulo: General

Título del programa: Educación Financiera

Nombre de la compañía o institución: Galicia

Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo (en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan: Área Sustentabilidad

Persona/s responsable/s de la presentación del caso: Ana Papalardo

1. Introducción

Con 120 años de trayectoria, somos el principal banco privado de capitales nacionales perteneciente al Grupo Financiero Galicia, uno de los holdings de servicios financieros más importantes que opera en la Argentina.

Nuestro equipo de trabajo, integrado por 5.675 personas y presente en nuestras 290 sucursales, ofrece una amplia gama de productos y servicios financieros dirigidos a individuos, pymes y grandes empresas.

Como institución financiera, tenemos un rol clave en la construcción de un futuro más justo, resiliente y sostenible. Nos reconocemos como un actor social relevante, comprometido con impulsar un modelo de negocio que impacte positivamente en la comunidad y el planeta.

Dentro de nuestra estrategia de sustentabilidad, uno de nuestros pilares de trabajo es la Educación e Inclusión Financiera a través del cual impulsamos la salud financiera a partir de herramientas que permitan a más personas tomar decisiones responsables y sostenibles para cumplir sus metas.

Con una visión integral, nuestro programa de Educación e Inclusión Financiera abarca a la comunidad en general y a nuestros clientes poniendo especial foco en los jóvenes de entre 14 a 18 años que están en los últimos años de la secundaria.

¿Por qué los jóvenes? A partir de diferentes estudios surgió un diagnóstico claro: el acceso a servicios financieros digitales creció aceleradamente en los últimos años, pero esta mayor inclusión no vino acompañada de una mejora en el conocimiento ni en las prácticas financieras de la población, especialmente entre los jóvenes.

Los estudios recientes revelan que:

- 8 de cada 10 jóvenes desean aprender a manejar mejor su dinero.
- 7 de cada 10 no confían en su habilidad para hacerlo.
- 6 de cada 10 obtienen información financiera desde redes sociales, muchas veces con contenido poco confiable.

La ausencia de educación financiera en la escuela, sumada a la falta de formación en el hogar y la creciente exposición digital de los adolescentes a falsas promesas de inversión, genera un escenario preocupante. En este contexto, desde Galicia identificamos la necesidad estructural de intervenir desde nuestro rol institucional, no solo como actor del sistema financiero, sino como agente de transformación social.

Así, con el programa nos proponemos impulsar la salud financiera de los jóvenes brindándoles herramientas prácticas. El programa, implementado de forma escalable, incluye tres modalidades de acercamiento: talleres presenciales en escuelas, formación asincrónica a través de una plataforma creada para tal fin y los multiplicadores de conocimiento donde involucramos a nuestro equipo a través de una red que les permite vivir en primera persona nuestro propósito de ser un actor social relevante.

Realizamos 144 talleres en 160 escuelas secundarias con la participación de 5.741 alumnos y 74 docentes. En cuanto a la concientización en educación financiera a través de nuestros canales digitales alcanzamos a 10.5 MM personas.

2. Propuesta

Objetivos

Los objetivos definidos fueron:

- **Promover la inclusión financiera** a través de herramientas educativas simples, accesibles y culturalmente relevantes para la realidad de las personas.
- **Fortalecer la salud financiera** de los jóvenes y la comunidad en general, ayudando a construir hábitos responsables desde edades tempranas.
- **Contribuir a la reducción de la brecha financiera**, acercando conocimientos sobre planificación, ahorro, productos bancarios, inversión y ciberseguridad.
- **Ampliar el alcance del conocimiento financiero**, articulando talleres presenciales, contenidos digitales y alianzas con actores clave del ecosistema educativo y social.
- **Fomentar el compromiso del equipo interno de Banco Galicia** mediante el voluntariado corporativo como herramienta de impacto educativo.

Públicos

Entre los públicos identificados se encuentran:

Comunidad en general:

- Personas de todas las edades que acceden a los contenidos digitales del Blog de Educación Financiera.
- Audiencia amplia alcanzada a través de campañas de concientización sobre finanzas personales y estafas virtuales.

Clientes:

- Clientes de Galicia que consumen contenido educativo vía redes, sitio web y campañas.
- Clientes de Galicia que forman parte de talleres, webinars o espacios educativos impulsados desde la organización

Jóvenes:

- Estudiantes de escuelas secundarias de todo el país, especialmente en contextos de vulnerabilidad social.
- Jóvenes participantes de programas articulados con ONG como Conciencia y otras organizaciones sociales.

Mensajes claves

Los mensajes creados para la campaña fueron:

- “Aprendé a manejar tu plata para alcanzar tus metas”
- “La educación financiera es una herramienta de inclusión”
- “Tomar decisiones informadas mejora tu calidad de vida”
- “Organizá tus gastos, ahorrá con propósito y protegé tus datos”
- “Con pequeñas decisiones podés construir grandes cambios.”

Canales de comunicación

Los canales de comunicación utilizados fueron:

Presenciales:

- **Talleres en escuelas y espacios comunitarios:** con facilitación de voluntarios del Equipo Galicia.
- **Capacitaciones organizadas:** en articulación con ONG, ministerios y universidades.

Digitales:

- **Blog de Educación Financiera:** contenidos asincrónicos diseñados por especialistas.
- **Redes sociales institucionales** (Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn): difusión de conceptos clave, consejos, fechas importantes y campañas de prevención.
- **Sitio web de Galicia:** espacio dedicado a educación financiera con materiales accesibles para todo público.
- **Campañas de mailing y newsletters** dirigidas a clientes.

Otros canales:

- **Contactos directos por correo electrónico** para escuelas y organizaciones que deseen solicitar talleres.
- **Acciones de comunicación interna,** movilizando a colaboradores como voluntarios multiplicadores.

3. Ejecución

El plan de Educación Financiera de Galicia se diseñó con un enfoque integral, combinando **presencialidad, voluntariado, articulación con organizaciones sociales y canales digitales masivos**. El objetivo fue asegurar un acceso amplio, diverso y sostenible al conocimiento financiero, especialmente entre jóvenes y comunidades en situación de vulnerabilidad.

A. Diagnóstico y planificación

El programa se construyó a partir de:

- La identificación de **barreras de acceso al conocimiento financiero**, especialmente en sectores jóvenes y no bancarizados.
- El **compromiso institucional con la inclusión financiera** como eje de su estrategia de sustentabilidad.
- La **experiencia previa** de talleres presenciales y el crecimiento del canal digital como vía de amplificación.

B. Ejes estratégicos del plan

Talleres presenciales:

- Diseño de contenidos junto a ONG **Conciencia**, con foco en jóvenes de escuelas secundarias.
- Formación y movilización de voluntarios del Equipo Galicia, que ofician como facilitadores.
- Articulación con **organizaciones sociales, ministerios, universidades y escuelas** de todo el país.

Blog de Educación Financiera y contenidos digitales asincrónicos:

- Creación de artículos y recursos interactivos desarrollados por especialistas.
- Enfoque en temas clave como organización de gastos, ahorro, productos financieros, inversiones y ciberseguridad.
- Difusión sostenida a través de redes sociales, sitio web y canales de mailing.

C. Soportes del plan comunicacional

- **Campañas digitales** para acercar conceptos financieros simples a un público amplio.
- Difusión de los **talleres y contenidos a través de redes sociales, web institucional y correo** directo a escuelas.
- **Convocatorias abiertas** con un lenguaje claro, inclusivo y orientado a la acción.
- **Materiales gráficos y audiovisuales** para cada temática abordada.
- **Relatos de impacto y testimonios** de jóvenes y voluntarios.

4.Resultados

El plan de comunicación e implementación del programa de Educación Financiera de Banco Galicia logró escalar su alcance territorial y demográfico, profundizando su impacto en jóvenes y en la comunidad en general. La combinación de talleres presenciales con un ecosistema digital de contenidos permitió diversificar los formatos, adaptarse a diferentes realidades y sostener el interés a lo largo del tiempo.

Resultados cuantitativos (2024)

- **+5.700 alumnos de todo el país** participaron en **144 talleres presenciales** de educación financiera.
- **+10,5 millones de personas alcanzadas** a través de contenidos digitales en redes y blog.
- **Voluntarios corporativos del Equipo Galicia** participaron como facilitadores, promoviendo una cultura de impacto social interno.
- Se consolidó una red de articulación con:
 - **Escuelas, organizaciones sociales, universidades y ministerios.** Generando capilaridad territorial y legitimidad comunitaria.

Evaluación del plan comunicacional

Impacto en posicionamiento:

- El plan de comunicación posicionó la educación financiera como un eje estratégico de inclusión para Banco Galicia.
- Se fortaleció la **marca institucional como referente en temas de finanzas personales y sostenibilidad.**

Impacto cultural:

- Se activó el compromiso del equipo interno como multiplicadores del conocimiento, fortaleciendo la cultura organizacional en torno a la inclusión y el propósito social.
- Se instaló un enfoque pedagógico cercano, cotidiano y positivo para abordar temas que tradicionalmente se perciben como complejos o ajenos.

Impacto educativo:

- Se logró **desmitificar las finanzas** y brindar herramientas prácticas para tomar decisiones responsables sobre el dinero desde edades tempranas.
- Se **mejoró la comprensión sobre conceptos** como: planificación, ahorro, inversión, uso de tarjetas, préstamos y prevención de estafas.

Accesibilidad y escala:

- Los contenidos asincrónicos permitieron **llegar a audiencias diversas, sin barreras geográficas ni de tiempo.**
- El lenguaje claro y los formatos visuales facilitaron la **apropiación del contenido, especialmente entre jóvenes.**

Beneficios producidos por el plan comunicacional

- **Aumento sostenido de la participación juvenil** en espacios de formación financiera.

- **Mejoras en la salud financiera individual y familiar** a partir de la incorporación de hábitos como el ahorro y la planificación.
- **Alianzas fortalecidas con actores educativos y sociales**, que potencian el alcance e impacto del programa.
- **Crecimiento orgánico de la comunidad digital** que consume y comparte contenidos del blog y redes de Galicia.

El programa demuestra que una estrategia de comunicación clara, empática y multicanal puede transformar el conocimiento financiero en una herramienta real de inclusión. Logramos consolidar una propuesta educativa coherente, accesible y con impacto comprobable, que seguirá expandiéndose en los próximos años.