La posta para manejar tu plata

CATEGORÍA
10.02 Inclusión y Educación Financiera

CAPÍTULO
General

TÍTULO DEL PROGRAMA
Finanzas a Mano

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN
Banco Galicia

DEPARTAMENTO QUE DESARROLLÓ EL PLAN
Área Sustentabilidad

PERSONA RESPONSABLE DE LA PRESENTACIÓN DEL CASO
María Florencia Pereira



1. Introducción

Sobre Galicia

Galicia es una compañía financiera con más de 120 años de trayectoria en Argentina, que impulsa una estrategia sostenida de educación e inclusión financiera como parte de su compromiso con el desarrollo económico y social del país. Desde hace más de 18 años trabajamos en iniciativas orientadas a fortalecer la autonomía financiera de las personas, especialmente de las nuevas generaciones.

En los últimos años observamos un cambio profundo en la relación de los jóvenes con el dinero. Mientras el acceso a billeteras virtuales, cuentas y productos financieros creció de forma acelerada en jóvenes (de 51% en 2022 a 89% en 2024), también aumentó la exposición a desinformación financiera, estafas digitales y decisiones económicas tomadas a partir de contenidos en redes sociales. Según el informe “Los adolescentes y las finanzas”, 7 de cada 10 jóvenes reconoce que quiere aprender a administrar su dinero y 6 de cada 10 seguiría consejos sobre inversiones vistos en redes sociales.

En este contexto identificamos un desafío de formación y comunicación concreto: la educación financiera tradicional ya no lograba conectar con las nuevas generaciones. Necesitábamos transformar contenidos técnicos y complejos en experiencias cercanas, ágiles y relevantes para jóvenes de 16 a 26 años, utilizando sus propios códigos, formatos y canales de consumo digital.

Con ese objetivo lanzamos Finanzas a Mano, nuestra plataforma gratuita de educación financiera certificada por la Universidad de Buenos Aires (UBA-CBC), diseñada para que jóvenes de todo el país puedan aprender a manejar su plata de forma simple, segura y a su ritmo. Pero el desafío no era solamente educativo: buscamos instalar una nueva conversación sobre el dinero, acercando herramientas concretas para tomar mejores decisiones financieras en la vida cotidiana

2. Propuesta / Enunciado de campaña

Desarrollamos una estrategia de **comunicación 360°** con un enfoque nativo digital y lenguaje cercano los jóvenes.



Objetivos

El principal objetivo de la campaña fue impactar en los jóvenes a través de una estrategia de comunicación multiplataforma capaz de conectar con sus hábitos digitales y formas de consumo de contenido.

Nos propusimos posicionar a Galicia como un actor relevante en educación financiera, dar a conocer la plataforma entre clientes y público joven, e incentivar la inscripción y participación en el programa. A nivel específico, buscamos posicionar Finanzas a Mano como una propuesta gratuita, útil y atractiva para jóvenes de entre 16 y 26 años, promoviendo además un uso más consciente y responsable de los productos financieros.

Como objetivos secundarios, trabajamos para:

- Concientizar sobre la existencia de una plataforma de educación financiera propia de Galicia.
- Difundir contenidos financieros confiables frente al crecimiento de consejos e información no verificada en redes sociales.
- Fortalecer el vínculo con clientes jóvenes y potenciar la fidelización a través de una propuesta de valor diferencial.
- Posicionar la educación financiera como una herramienta de inclusión y autonomía económica.
- Amplificar el alcance territorial mediante organizaciones aliadas, influencers y voluntariado corporativo.
- Impulsar el uso responsable de productos financieros y acompañar la prevención de mora, fraudes digitales y estafas online.

Públicos

La campaña estuvo dirigida a distintos públicos estratégicos:

- **Jóvenes de 16 a 26 años de todo el país:** especialmente usuarios activos de redes sociales y plataformas digitales, interesados en ganar autonomía económica y aprender a manejar mejor su dinero.
- **Clientes y seguidores de Galicia:** con el objetivo de acercarles herramientas concretas de educación financiera y fortalecer el vínculo con la marca desde una propuesta de impacto positivo.
- **Organizaciones sociales y educativas aliadas:** convocadas para amplificar el alcance territorial de la iniciativa y acercar la plataforma a jóvenes de distintas comunidades.
- **Universidades:** Aliadas para multiplicar el alcance entre el público jóven.
- **Equipos internos, líderes y colaboradores voluntarios de Galicia:** involucrados como embajadores y multiplicadores de la propuesta en todo el país.
- **Medios de comunicación y referentes del ecosistema financiero y social:** con el objetivo de instalar la problemática de la educación financiera joven y posicionar a Galicia como actor comprometido con la inclusión financiera.

Mensaje

El mensaje central fue que aprender a manejar el dinero no tenía por qué ser complejo ni lejano. A través de Finanzas a Mano acercamos contenidos simples, accesibles y relevantes para ayudar a los jóvenes a tomar mejores decisiones financieras, prevenir errores frecuentes, evitar estafas digitales y usar responsablemente productos financieros.

Mensaje de Campaña:

“Finanzas a Mano: La posta para manejar tu Plata”

Canales

Utilizamos herramientas y canales complementarios para amplificar el alcance y adaptar el mensaje a cada audiencia:

- **Redes sociales propias como Instagram, TikTok y LinkedIn, con reels, stories y contenidos breves diseñados para formatos mobile first y consumo rápido.**
- **Campañas con influencers y creadores de contenido vinculados a finanzas personales, lifestyle y cultura digital, para acercar el mensaje desde voces afines al público joven.**
- **Estrategia de prensa nacional y regional para instalar la conversación sobre educación financiera, prevención de mora y uso responsable de productos financieros.**
- **Mailings segmentados y comunicación interna para involucrar a líderes, sucursales, equipos comerciales y colaboradores como amplificadores de la iniciativa.**
- **Kits de difusión y materiales para organizaciones sociales aliadas, facilitando la llegada a comunidades y jóvenes de distintas provincias.**
- **Red de Multiplicadores Galicia y talleres presenciales, complementando la estrategia digital con instancias de cercanía territorial y acompañamiento.**

3. Desarrollo / Ejecución del plan

El desarrollo de la campaña partió de un insight: los jóvenes ya estaban hablando de dinero en redes sociales, pero muchas veces sin información confiable ni herramientas para gestionar sus finanzas. Frente a ese escenario, decidimos construir una estrategia capaz de transformar la educación financiera en contenido relevante, cercano y accionable.

Para el lanzamiento de Finanzas a Mano trabajamos sobre una narrativa menos institucional y más alineada a los códigos de las nuevas generaciones. Creamos contenidos breves, descontracturados y cotidianos, priorizando formatos como reels, TikTok, videos cortos y piezas con humor, microtips y situaciones reales vinculadas al manejo del dinero.

La campaña se organizó en tres etapas:

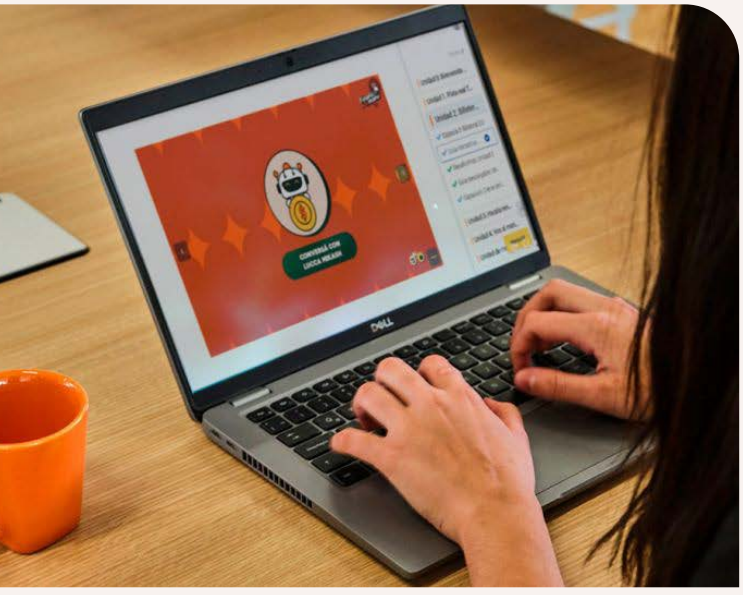
1 Precampaña
Enfocada en construir una red de aliados para amplificar el lanzamiento.

2 Lanzamiento
Orientado a posicionar la plataforma y generar awareness.

3 Recordación
Destinada a sostener la conversación y reforzar las inscripciones.



Trabajamos junto a más de 50 organizaciones sociales y educativas para amplificar el alcance territorial del programa y acercar la propuesta a jóvenes de distintas provincias y contextos sociales. También articulamos acciones con la Red de Multiplicadores Galicia, integrada por más de 120 colaboradores voluntarios que brindan talleres y acompañamiento en 17 provincias del país.



En paralelo, impulsamos una estrategia de prensa enfocada en instalar el tema en agenda desde una problemática social concreta: el crecimiento del acceso a productos financieros sin herramientas suficientes para gestionarlos responsablemente.

Esto permitió trascender los medios especializados en sustentabilidad y alcanzar portales masivos, económicos y regionales.

Además, incorporamos influencers y creadores de contenido vinculados a finanzas personales y cultura digital para acercar el mensaje en formatos más orgánicos y afines al público objetivo. La campaña también incluyó comunicación interna, mailings para líderes y sucursales, contenidos para clientes y activaciones digitales alineadas a los objetivos de fidelización y captación joven.

Uno de los principales desafíos fue comunicar educación financiera sin caer en un tono técnico o académico. Para resolverlo, priorizamos mensajes simples, ejemplos cotidianos y herramientas prácticas que ayudaran a conectar la propuesta con situaciones reales de la vida diaria.

4. Resultados y evaluación

La campaña logró posicionar a Finanzas a Mano como una propuesta innovadora y cercana dentro del ecosistema de educación financiera para jóvenes, combinando impacto social, alcance federal y una estrategia de comunicación alineada a los hábitos digitales de las nuevas generaciones. Además de visibilizar la problemática vinculada al manejo del dinero en jóvenes, la iniciativa permitió instalar a Galicia como un actor relevante en la conversación sobre inclusión financiera, prevención y uso responsable de productos financieros.

A nivel mediático

la campaña obtuvo 33 publicaciones en medios digitales nacionales y regionales, incluyendo presencia en Infobae, Perfil, iProfesional, iProUp y Noticias Online, entre otros. Además, alcanzó cobertura en medios de distintas provincias, fortaleciendo el posicionamiento federal de la iniciativa.



La estrategia alcanzó:

+12,3 millones de personas.

Un VAP superior a **$20,5 millones.**

- Amplificación a través de organizaciones sociales, influencers, medios y canales propios.

En términos de impacto educativo

- Logramos **7.618 usuarios activos en la plataforma**, de los cuales **3.283 lograron obtener el certificado de graduación completando las 10 horas que propone la plataforma.**

La campaña también fortaleció el posicionamiento de Galicia como referente en educación financiera e inclusión, integrando comunicación, impacto social y objetivos de negocio. Finanzas a Mano permitió reforzar el vínculo con clientes jóvenes, generar nuevas oportunidades de fidelización, potenciar la captación de nuevas cuentas y acompañar el uso responsable de productos financieros desde una lógica preventiva y educativa. Asimismo, fortaleció el trabajo articulado con organizaciones sociales, universidades y voluntarios, ampliando la capacidad de llegada territorial y consolidando una red de aliados comprometidos con la autonomía financiera de las nuevas generaciones.

Más allá de los resultados obtenidos, Finanzas a Mano nos permitió acercar la educación financiera a miles de jóvenes desde un lugar más humano, cotidiano y relevante para su realidad. Logramos llevar una conversación tradicionalmente técnica a los espacios, formatos y lenguajes donde hoy las nuevas generaciones construyen sus decisiones, promoviendo herramientas concretas para que puedan desenvolverse con mayor confianza, autonomía y conciencia en su vida financiera.

