CATEGORÍA

[EDUCACIÓN FINANCIERa]

EMPRESA

Cocos Cap

TÍTULO DE LA CAMPAÑA

Chatarreros

El pregón que cambió de categoría.

ASESOR EXTERNO

Gloss

DEPARTAMENTO / ÁREA QUE DESARROLLÓ EL PLAN

[Área de Marketing de Cocos Cap + equipo creativo y digital de Gloss]

RESPONSABLES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

[Chief Marketing Officer: Julieta Aisenberg]
[Owner &CEO: Mariela Goldstein]
CCO: Martina Alarcia
ACCOUNT DIRECTOR: Martine Espueys
ECD: Agustina Olivera
Head of Art: Jorgelina Otero
Account Assistant: Clara Imbrosciano / Catalina Cardona
Creative Strategist: Mariana Russo
Multimedia Designers: Morena Degreef, Franco Castany
Graphic Designers: Agustina Gorbea, Veronica Azzem

INTRODUCCIÓN

Cada vez que hay elecciones, millones de argentinos vuelven a hacerse la misma pregunta: qué hacer con su plata.
En Argentina, invertir se volvió sinónimo de comprar dólares.
Pero comprar dólares no es invertir.
Para Cocos, el desafío era ampliar esa conversación y acercar el mundo de las inversiones a personas que nunca habían invertido antes.
Porque si invertir es para todos, primero hay que encontrar una forma de hablarle a todos.

EL DESAFÍO: HACER ACCESIBLE LA INVERSIÓN

La inversión suele percibirse como algo complejo, técnico y reservado para quienes ya conocen el sistema financiero.
En un contexto de incertidumbre económica y electoral, la mayoría de las conversaciones sobre ahorro terminan reducidas al dólar.
¿Cómo lograr que más personas descubran otras alternativas de inversión?
¿Cómo acercar conceptos financieros a quienes nunca se sintieron parte de esa conversación?
Esa fue la pregunta que dio origen a la campaña.

PROPÓSITOS DE LA CAMPAÑA

• Democratizar el acceso a la inversión.
• Generar conversación sobre alternativas más allá de la compra de dólares.
• Acercar conceptos financieros a públicos masivos utilizando códigos culturales cotidianos.
• Demostrar que invertir puede ser simple, cercano y accesible.

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

AUDIENCIAS

La campaña estuvo dirigida a:
• Personas interesadas en ahorrar e invertir.
• Usuarios potenciales de Cocos.
• Audiencias masivas expuestas a la conversación económica durante el período electoral.
• Creadores de contenido y medios de comunicación.
• Comunidades barriales de CABA y Zona Norte.

INSIGHT

Todos los argentinos reconocen ese sonido.
El pregón de los chatarreros forma parte del paisaje sonoro de nuestras ciudades desde hace décadas.
Recorren los barrios comprando y vendiendo colchones, heladeras y electrodomésticos usados.
Y detrás de ese oficio existe una lógica sorprendentemente parecida a la del mundo financiero: comprar y vender.
Un código cultural profundamente argentino que nadie había conectado con las inversiones.
Inspirado en el hallazgo original desarrollado para la campaña.

LA IDEA

Fuimos a buscar a los verdaderos expertos en compra y venta:
los chatarreros.
Tomamos uno de los sonidos más reconocibles de la cultura popular argentina y reversionamos su tradicional pregón.
Donde antes anunciaban la compra de colchones, heladeras y microondas, ahora hablaban de

acciones, bonos, CEDEARs y Fondos Comunes de Inversión.

Así transformamos un clásico de los barrios en una nueva conversación sobre inversión.# NUESTRO ACCIONAR

A. Reversionamos el pregón

Durante el fin de semana previo a las elecciones, cuatro vehículos recorrieron distintos barrios de CABA y Zona Norte.
A través de sus altoparlantes, los chatarreros comenzaron a anunciar oportunidades de inversión utilizando el mismo lenguaje con el que históricamente recorrieron las calles.
El resultado fue inmediato: sorpresa, curiosidad y conversación.

B. Llevamos la inversión a la calle

Los recorridos incluyeron barrios estratégicos y puntos emblemáticos de la ciudad.
La campaña estuvo presente tanto en zonas residenciales como en espacios icónicos de alto tránsito, generando encuentros espontáneos con miles de personas.

C. Conectamos el mundo físico con el digital

Cada vehículo incorporó códigos QR que permitían acceder directamente a la aplicación de Cocos.
De esta manera, cualquier persona que escuchara el mensaje podía pasar de la curiosidad a la acción en segundos.

D. Amplificación en redes

Lo que comenzó en las calles rápidamente se trasladó a redes sociales.
Influencers, creadores de contenido y usuarios compartieron videos del recorrido, amplificando orgánicamente la acción.
La sorpresa de escuchar a un chatarrero hablando de acciones y CEDEARs convirtió la campaña en contenido altamente compartible.
La estrategia de amplificación ya estaba contemplada desde el diseño original de la activación.# RESULTADOS Y EVALUACIÓN

- 4 vehículos recorriendo la ciudad
- +10 barrios impactados
- +190 menciones en medios y redes sociales en 72 horas
- +3,4 millones de personas alcanzadas
- +50 millones de impresiones

CIERRE

En el momento en que más argentinos estaban preocupados por qué hacer con sus ahorros, Cocos logró abrir una nueva conversación sobre inversión.
Porque democratizar las finanzas no siempre empieza en una pantalla.
A veces empieza en la calle.
De barrio en barrio.
Y de boca en boca.
Cocos. Invertir es para todos.