IRSA

La gran visión estratégica.

Una falsa amenaza digital se convirtió en la presentación de la marca.



Número y nombre de la categoría:

Categoría 6: Comunicación de Identidad Corporativa

Capítulo:

General

Título del programa:

Lanzamiento Brandbook IRSA. Cuando el caos se convierte en la mejor campaña de identidad

Nombre de la compañía:

IRSA

Departamento:

Comunicación Interna, Marketing

Personas responsables del plan:

Adela Bergolo, Martina Lavia, Lucia Jazmín Fortunato, Hernán Mezzina Iglesias

1) Introducción: Planteo y Diagnóstico

Grupo IRSA, fundada en 1943, es el grupo de real estate más grande de Argentina, con presencia en siete provincias, más de 1.500 colaboradores y 18.000 empleos indirectos. Con un marcado perfil federal y un fuerte impacto económico y social, la compañía lidera el desarrollo y la operación de propiedades comerciales. Opera los centros comerciales más importantes del país y continúa expandiéndose en oficinas premium, hoteles de lujo y desarrollos residenciales. Además, es la única empresa argentina del sector que cotiza en BYMA y NYSE.

Grupo IRSA es uno de los principales conglomerados empresariales de la Argentina, con presencia en el sector inmobiliario, comercial y de entretenimiento. Como organización de gran escala, la coherencia en la comunicación corporativa resulta estratégica tanto hacia el interior como hacia el exterior de la compañía.

En 2025, Grupo IRSA actualizó su key visual y refinó los elementos centrales de su identidad corporativa: logos, tipografías, templates, headers, firmas digitales, fondos de pantalla y materiales audiovisuales. El resultado fue un brandbook que sistematizaba todo ese universo visual y establecía los criterios de uso correcto para el día a día de los colaboradores.

El problema

El desafío no era técnico, sino comunicacional: nadie abre un manual de identidad con entusiasmo. Los brandbooks suelen llegar por mail, quedar guardados en una carpeta de Drive que nadie visita y ser ignorados sistemáticamente.

El resultado de esta dinámica habitual son usos incorrectos del logo, firmas de mail dispares, presentaciones con identidades mezcladas y materiales que erosionan la coherencia de marca sin que nadie lo note. Toda organización que actualiza su identidad visual enfrenta el mismo dilema silencioso: ¿cómo hacer que un cambio técnico —de manual, de grilla tipográfica, de paleta cromática— se convierta en algo que la gente realmente sienta propio?

IRSA decidió que esta vez iba a ser diferente.

2) Propuesta y Enunciado de Campaña (Estrategia)

Objetivo

Lograr que el lanzamiento del brandbook actualizado no fuera un evento administrativo sino un hecho comunicacional memorable, capaz de generar apropiación genuina de la identidad corporativa entre los colaboradores y establecer el kit de identidad visual como una herramienta de uso cotidiano.

Público objetivo y mensaje

El plan apuntó a todos los colaboradores de Grupo IRSA. El mensaje central era que la identidad corporativa no es un detalle técnico sino una herramienta de trabajo cotidiana y necesaria, cuyo uso correcto tiene impacto real en la imagen de la organización, tanto de manera interna como externa.

Estrategia creativa

"La mejor forma de hacer que alguien valore el orden es mostrarle el caos."

En lugar de lanzar el brandbook con una comunicación formal, el equipo diseñó una experiencia en dos actos que invirtió la lógica habitual:

Acto 1 — El caos: Antes del lanzamiento, todos los canales internos de la compañía fueron "hackeados". La identidad se rompió deliberadamente. Aparecieron comunicaciones con tipografías inconsistentes, colores estridentes, composiciones sin criterio, un universo visual diferente e irreconocible como IRSA. El caos era la campaña.

Acto 2 — El orden: Al día siguiente, la compañía "recuperó el control". El hackeo fue la excusa perfecta para justificar el relanzamiento de la identidad: para que esto no vuelva a pasar, presentamos el brandbook oficial de IRSA.

Esta estructura narrativa de *problema→solución* transformó un lanzamiento que podría haber sido burocrático en una historia con tensión, resolución y, sobre todo, con una razón clara para que los colaboradores prestaran atención e internalizarán el mensaje clave de la campaña.

Canales de comunicación utilizados

La campaña utilizó exclusivamente canales internos de la compañía, activándolos al 100%: bloqueos de pantalla en todas las computadoras, carteleras digitales, publicaciones en Viva Engage e intranet, y activación física en las oficinas centrales con el brandbook impreso.

3) Desarrollo y Ejecución del Plan (Tácticas y Acciones)

Fase 1 — La intriga (el "hackeo")

Durante la fase previa al lanzamiento, todos los canales internos fueron intervenidos con una identidad visual deliberadamente rota: bloqueos de pantalla en todas las computadoras, carteleras digitales, publicaciones en Viva Engage e intranet. El contenido era visualmente perturbador —tipografías inconsistentes, paletas estridentes, composiciones sin criterio estético— generando desconcierto y conversación espontánea. La pregunta que circuló fue exactamente la que buscaban: *¿qué está pasando con las comunicaciones de IRSA?* Todos los canales estuvieron intervenidos durante 1 día entero siendo las piezas disruptivas el único contenido que circulaba por ellos.

Fase 2 — El lanzamiento oficial

Al día siguiente, la compañía "recuperó el control" con una publicación que cerraba el loop narrativo: para que esto no vuelva a pasar, relanzamos el brandbook de la identidad corporativa de IRSA. La comunicación se desplegó en todos los canales internos con la nueva identidad en todo su esplendor, funcionando como contraste directo y celebración del orden recuperado.

Fase 3 — El kit de identidad en uso

A lo largo de las semanas siguientes, la campaña continuó con publicaciones que presentaban uno a uno los elementos del kit de identidad visual: templates oficiales para presentaciones, logos y sus variantes, headers para LinkedIn, fondos de pantalla corporativos, firmas digitales estandarizadas y materiales audiovisuales. Cada publicación funcionó como una pieza autónoma y práctica.

Activación física

Para cerrar la campaña con presencia tangible, se realizó una activación en las oficinas centrales con el brandbook impreso disponible para que los colaboradores lo exploraran y se apropiaran físicamente del material. La dinámica incluyó una invitación a tomarse un café y navegar el brandbook, bajando la barrera de entrada y transformando un documento técnico en una experiencia sensorial y social.

4. Resultados y Evaluación

La campaña obtuvo resultados medibles en los dos días centrales del lanzamiento y logró la activación de la totalidad de los canales internos disponibles:

Indicador	Valor	Día
Engagement publicación principal	**6,8%**	Día 1
Personas alcanzadas	**849**	Día 2
Engagement publicación día 2	**3,31%**	Día 2
Canales internos activados	**100%**	Total

Kit visual distribuido:

- Templates
- Logos y sus variantes
- Headers para LinkedIn
- Fondos de pantalla corporativos
- Firmas digitales estandarizadas
- Materiales audiovisuales

Este caso demuestra que comunicar una identidad corporativa puede ser en sí mismo un acto creativo, disruptivo y estratégico. La decisión de usar el caos como herramienta pedagógica para hacer visible el valor del orden es, en esencia, una decisión de comunicación de identidad: no alcanza con tener un buen sistema visual, hay que hacer que la organización lo sienta necesario, lo entienda y lo use.