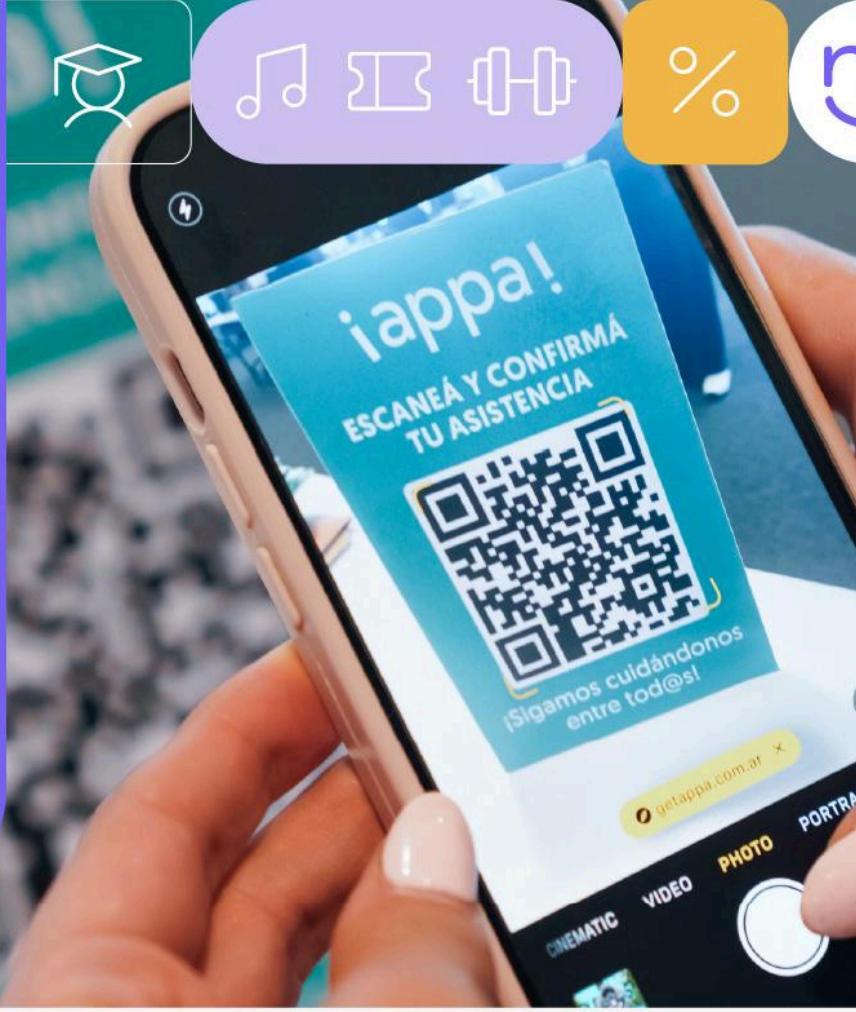
IRSA

De herramienta a ecosistema: cómo **UM+ (re)definió** la experiencia interna.



Número y nombre de la categoría:

Categoría 7: Comunicación Interna

Capítulo:

General

Título del programa:

UNMONTÓN+

Nombre de la compañía:

IRSA

Departamento:

Comunicación Interna, RRHH, APPA!

Personas responsables del plan:

Adela Bergolo, Jonathan Silberstein, Paola Battaglini, Yanina Rosas

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 una de las principales compañías de real estate y centros comerciales de la Argentina, con presencia en todo el país y colaboradores distribuidos en múltiples centros de trabajo. La compañía cuenta con un ecosistema propio de activos —gastronomía, salud, entretenimiento, desarrollo, familia— que forma parte de su propuesta de valor como empleadora.

Los beneficios para colaboradores son uno de los activos más potentes de la propuesta de valor de una compañía como empleadora. Y también uno de los más desperdiciados. En la mayoría de las organizaciones, los beneficios existen pero no se conocen, no se usan o no se perciben como algo propio: están dispersos en mails, PDFs desactualizados o portales externos que nadie recuerda cómo acceder.

Grupo IRSA tenía beneficios reales y concretos para sus colaboradores pero carecía de una marca con una identidad real así como una plataforma particular por donde encontrar todos los beneficios unificados, que los centralizara apoyados por una estrategia de comunicación que los hiciera visibles y accesibles para todos. El resultado era predecible: beneficios que existían en el papel pero que los colaboradores no aprovechaban porque no sabían que estaban ahí, no sabían cómo usarlos, o simplemente no se sentían interpelados por ellos.

El diagnóstico fue claro: **había que crear algo desde cero**. No solo comunicar mejor lo que ya existía, sino construir una marca, una plataforma y una experiencia de uso que pusiera a los beneficios en el centro de la vida cotidiana del colaborador.

2. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

Objetivos

- Crear una marca interna de beneficios con identidad propia: nombre, visual, tono y experiencia diferencial.
- Centralizar todos los beneficios de la compañía en una única plataforma de acceso simple e intuitiva que sea parte del ecosistema de accesos general del colaborador.
- Desarrollar la solución tecnológica in house, sin recurrir a proveedores externos, aprovechando un activo propio del grupo.
- Garantizar acceso a todos los colaboradores de la compañía, con beneficios personalizados según jerarquía.
- Lograr alta adopción desde el lanzamiento y construir hábito de uso sostenido en el tiempo.

Públicos y mensaje

El plan apuntó a todos los colaboradores de IRSA y CRESUD en todos los centros de trabajo. El mensaje central era simple y abarcador: la compañía tiene un montón de beneficios pensados para cada dimensión de la vida del colaborador, y ahora están todos en un solo lugar, accesibles y fáciles de usar. La marca **UnMontón+** condensa esa propuesta en dos palabras: **hay muchos beneficios, y siempre hay más.**

Canales de comunicación

La estrategia utilizó canales internos y propios del grupo. La decisión más importante del proyecto no fue de comunicación: fue de arquitectura. En lugar de salir a buscar una solución externa —una plataforma de beneficios de mercado, un proveedor de HR tech—, el equipo identificó que ya existía dentro del grupo la herramienta perfecta: APPA!, la aplicación propia de los centros comerciales de GRUPO IRSA, con miles de usuarios activos y una infraestructura tecnológica ya construida. Los canales desplegados fueron: la aplicación APPA! con un apartado Corporate exclusivo para colaboradores, el sitio web www.unmontonmas.com.ar, un llavero NFC entregado al momento del lanzamiento, acceso por escaneo de QR, y una campaña multicanal presencial en todos los centros comerciales y puntos de trabajo.

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

Creación de la marca unmontón+

Se desarrolló desde cero una identidad de marca completa: nombre, isologo, paleta de colores, tipografía y sistema de comunicación. El nombre "UnMontón+" condensa la propuesta de valor en dos palabras: hay muchos beneficios, y siempre hay más. La identidad visual —violeta, tipografía redonda, la sonrisa integrada en la "M"— refuerza ese tono: accesible, cercano, generoso. La marca cubre tanto a GRUPO IRSA como a CRESUD, alcanzando a los colaboradores de ambas compañías del grupo. La misma se encuentra comprendida en la nueva marca de identidad de ambas empresas.

Desarrollo tecnológico in house — APPA! Corporate

La solución tecnológica se construyó dentro de APPA!, la aplicación propia de los centros comerciales del grupo. El acceso es simple y en tres pasos: desde el perfil de usuario se ingresa a la sección Corporate, se navega entre las categorías de beneficios y se selecciona y activa el beneficio elegido. Los colaboradores también pueden acceder desde la web www.unmontonmas.com.ar, mediante escaneo de QR o acercando el celular a un llavero NFC entregado al momento del lanzamiento —un detalle que volvió tangible y memorable la experiencia digital.

Categorías de beneficios

La plataforma organiza todos los beneficios en categorías diseñadas para cubrir las distintas dimensiones de la vida del colaborador: EnSalud, EnElLaburo, EnGastronomía, EnDiversión, EnFamilia, EnLasGangas, EnDesarrollo, HaciendoRed y Reservas. Una de las funcionalidades más valoradas es el beneficio de comedor: los colaboradores pueden utilizarlo en locales gastronómicos dentro de los propios centros comerciales del grupo, generando un círculo virtuoso que fortalece las unidades de negocio internas mientras

beneficia a las personas. No fue necesario buscar una solución externa: el propio ecosistema de la compañía proveyó la respuesta.

Campaña de lanzamiento

El lanzamiento se realizó con una campaña multicanal desplegada en todos los centros comerciales y puntos de trabajo, con encuentros presenciales en los Centros Comerciales, en todas las oficinas y puntos donde se encuentran los colaboradores de la compañía. La pieza de teaser —*"Está llegando... un nuevo lugar para todos tus beneficios"*— generó expectativa antes de la revelación de la marca. El claim del lanzamiento lo sintetizó todo: **"¡Sólo te toca disfrutar!".** La campaña también contó con un un video en el que participaron todos los colaboradores de diferentes centros de trabajo, haciéndolos parte del lanzamiento.

Personalización por jerarquía

La plataforma contempla niveles de acceso: según la jerarquía de cada colaborador, aparecen determinados beneficios disponibles. Esto permite una experiencia personalizada y refuerza el vínculo entre el nivel de desarrollo dentro de la compañía y los beneficios asociados.

Tracking mensual de uso

Desde el lanzamiento, el equipo realiza un seguimiento mensual del uso de los beneficios por categoría. El beneficio de comedor es sistemáticamente el más utilizado, lo que valida tanto la pertinencia de la oferta como la accesibilidad de la plataforma, y forma parte de la propuesta de valor que es más apreciada por los colaboradores.

4. Resultados y evaluación

- Alta adopción: la gran mayoría de los colaboradores de la compañía están dados de alta en la plataforma.
- Beneficio más utilizado: el de gastronomía (comedor en los centros comerciales), con tracking mensual sostenido.
- Desarrollo 100% in house: sin inversión en plataformas externas, aprovechando el ecosistema tecnológico propio del grupo.
- Cobertura total: colaboradores de IRSA y CRESUD en todos los centros de trabajo.
- 2 puntos de acceso: APPA! Corporate, web www.unmontonmas.com.ar con acceso directo a través de Mundo IRSA, la intranet de la compañía.
- 9 categorías de beneficios activas: EnSalud, EnElLaburo, EnGastronomía, EnDiversión, EnFamilia, EnLasGangas, EnDesarrollo, HaciendoRed, Reservas.

Unmontón+ es comunicación interna en su dimensión más estratégica: no es solo una campaña, es la creación de una marca, una plataforma y una experiencia que transformó la relación de los colaboradores con sus beneficios. Partió de un diagnóstico real —beneficios que existían pero no se vivían— y construyó una solución integral, creativa y sostenible en el tiempo. Lo más notable es la decisión de resolverlo desde adentro: usar APPA! como infraestructura tecnológica no fue un atajo, fue una apuesta estratégica que generó ahorro, consistencia y un vínculo concreto entre las personas y el negocio que las rodea todos los días.