Categoría 1: Campaña General de Comunicación Institucional
Capítulo: General
Título del programa: 40 años Levantando Barreras
Nombre de la compañía o institución: Naranja X
Área de la compañía: Comunicación Asesor externo: ágora, The Juju
Responsable del plan de comunicación de PR por parte del cliente: Gerardo Fraire, Head Of Communications Corporate and Public Affair (*).
**En representación del equipo interdisciplinario que trabajó la campaña.*

CATEGORÍA: CAMPAÑA GENERAL DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

Naranja X es una fintech argentina nacida en Córdoba que, desde hace más de 40 años, construye su crecimiento a partir de un propósito sostenido en el tiempo: **ampliar el acceso al sistema financiero.**

Nacida en el interior del país y expandida luego hacia todo el territorio nacional, la compañía consolidó además una identidad fuertemente federal, poco habitual dentro del ecosistema financiero argentino.

Desde sus inicios, Naranja X se diferenció no solo por sus productos y servicios, sino también por una forma particular de vincularse con las personas: cercana, simple y cotidiana.

A lo largo de cuatro décadas, la compañía construyó su propósito alrededor de una idea central: dar acceso. Acceso al sistema financiero, al crédito, a mejores herramientas de gestión del dinero y a más oportunidades para millones de personas en todo el país.

En el marco de su 40° aniversario, Naranja X enfrentó un desafío estratégico: evitar una comunicación meramente celebratoria y construir, en cambio, una expresión contemporánea de ese propósito, capaz de conectar historia, presente y futuro.

El aniversario funcionó así como una oportunidad para reafirmar la vigencia del propósito de la compañía y proyectarlo hacia una nueva etapa de evolución como una plataforma de productos tecnológicos financieros.

La evolución de la compañía también implicó una transformación de marca y propuesta de valor: desde Tarjeta Naranja como tarjeta de crédito, hasta convertirse en Naranja X, una fintech integral enfocada en simplificar y humanizar la relación de las personas con sus finanzas cotidianas.

El diagnóstico identificó una oportunidad clave: transformar el propósito histórico de la marca en una experiencia contemporánea, relevante y masiva, capaz de demostrar de manera concreta cómo Naranja X trabaja hace 40 años para ampliar posibilidades, acompañar el día a día de las personas y facilitar el acceso a las finanzas cotidianas.

En un contexto de alta saturación comunicacional y baja diferenciación dentro del sector financiero, la marca necesitaba construir una propuesta capaz de:

- reforzar su posicionamiento institucional
- conectar su historia con su presente como fintech
- generar relevancia pública
- y expresar su propósito de forma tangible y masiva

El objetivo no era recordar lo hecho. Era demostrar que esa forma de hacer sigue vigente.

---

2. Propuesta / Estrategia (enunciado de campaña)

La campaña “40 años levantando barreras” se diseñó como una plataforma integral de comunicación institucional orientada a transformar el propósito histórico de la marca en una experiencia concreta, visible y compartida.

La acción de peajes funcionó como el hito más visible dentro de una plataforma más amplia de comunicación aniversario que incluyó identidad visual, cultura interna, contenidos institucionales y acciones de marca.

Objetivos

- Reforzar el posicionamiento institucional de Naranja X.
- Tangibilizar el propósito histórico de ampliar el acceso financiero.
- Conectar el origen de la compañía con su presente como fintech.
- Construir una narrativa contemporánea, relevante y diferencial.
- Generar impacto en audiencias masivas y stakeholders.

Insight estratégico

Desde hace 40 años, Naranja X trabaja para dar acceso: al crédito, al consumo y a nuevas oportunidades para millones de personas. El desafío era cómo transformar ese propósito histórico en una experiencia concreta y contemporánea.

La respuesta fue conectar el concepto de “dar acceso” con un espacio cotidiano y universal: los principales peajes de Buenos Aires y Córdoba.

Así, la campaña logró expresar el propósito histórico de la marca levantando barreras de manera literal y masiva.

Estrategia

La estrategia se basó en transformar el discurso institucional en una demostración pública. En lugar de construir un relato sobre el propósito, la campaña decidió expresarlo a través de una acción real, capaz de ser experimentada por miles de personas.

La campaña se estructuró en tres momentos:

1. instalación del concepto
2. acción central de alto impacto
3. amplificación y construcción de relato

Públicos

- Audiencia masiva
- Clientes
- Medios de comunicación
- Stakeholders institucionales (sector público, privado y social)
- Líderes de opinión
- Colaboradores

Canales

- Medios de comunicación (TV, radio, prensa y digital)
- Redes sociales y plataformas propias
- Influencers y creadores
- Comunicación directa
- Acciones institucionales
- Comunicación interna

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

La campaña se desarrolló como una plataforma integral, articulando comunicación, experiencia, cultura y relacionamiento institucional.

Acción central: “40 años levantando barreras”

El 24 de septiembre, en el marco de su aniversario, Naranja X llevó adelante la acción principal de la campaña: levantar las barreras de peajes en Buenos Aires y Córdoba durante la hora pico. **La acción fue abierta, sin restricciones y dirigida a toda la comunidad.**

Miles de personas pudieron circular sin pagar, experimentando de manera directa el concepto de “levantar barreras” asociado al propósito histórico de la compañía de “dar acceso”.

La elección de Córdoba reforzó el origen y la identidad federal de la marca, mientras que Buenos Aires permitió amplificar la visibilidad a nivel nacional.

La acción fue acompañada por una estrategia de comunicación en tiempo real que incluyó:

- cobertura en medios tradicionales
- generación de contenido en redes sociales
- participación de influencers y creadores
- envío de comunicados tipo breaking news
- amplificación orgánica por parte de usuarios
- Identidad aniversario y evolución de marca

En el marco de los 40 años, Naranja X desarrolló una identidad visual conmemorativa aplicada transversalmente en piezas institucionales, contenidos digitales, comunicación interna, eventos y acciones de marca.

La narrativa visual permitió recorrer la evolución histórica de la compañía, desde Tarjeta Naranja hasta Naranja X, reforzando la transformación de la marca y la continuidad de un propósito sostenido en el tiempo: ampliar oportunidades y facilitar el acceso a las finanzas cotidianas.

Esta intervención funcionó además como un sistema integrador para las distintas iniciativas desarrolladas durante el aniversario, consolidando una narrativa unificada alrededor de los 40 años de la compañía.

Cultura interna y celebración institucional

Como parte de las celebraciones aniversario, Naranja X integró el concepto de los 40 años dentro de sus acciones de cultura y comunicación interna.

La edición anual de “La Clap!”, el encuentro institucional de la compañía, se realizó bajo el concepto “Festejamos 40 años de Naranja X”, reuniendo a más de 2.500 colaboradores en Córdoba, con participación de equipos trasladados desde distintos puntos del país.

La acción permitió fortalecer el sentido de pertenencia, reconocer el recorrido histórico de la compañía y conectar la evolución de la marca con su presente como fintech. Además de funcionar como celebración institucional, el evento consolidó internamente el concepto de “levantar barreras” como parte de la identidad cultural de Naranja X.

4. Resultados y evaluación

Resultados cuantitativos

- +32 millones de alcance en medios
- +80 repercusiones en prensa
- +10,5 millones de cuentas alcanzadas
- +43 millones de visualizaciones
- +59.000 visitas a la landing
- +60.000 personas impactadas directamente
- +200 stakeholders alcanzados
- +2.500 colaboradores participaron de “La Clap!” en Córdoba

Resultados cualitativos

La campaña logró:

- reforzar el posicionamiento institucional de Naranja X como una marca cercana, humana y federal
- tangibilizar el propósito histórico de “dar acceso” a través de una acción masiva y culturalmente relevante
- conectar la trayectoria histórica de la compañía con su presente como fintech
- fortalecer el sentido de pertenencia y orgullo interno en el marco de los 40 años
- consolidar una narrativa consistente entre propósito, identidad y acción

En menos de 24 horas, la campaña logró cobertura en los principales medios Tier 1 del país y se instaló como tema de conversación en redes sociales, medios tradicionales y plataformas digitales.

La acción permitió asociar de manera inmediata el concepto de “dar acceso” con una experiencia concreta y masiva, reforzando el posicionamiento institucional de Naranja X y la vigencia de un propósito construido a lo largo de cuatro décadas.

Conclusión

“40 años levantando barreras” no fue una campaña de aniversario. Fue la expresión contemporánea de una marca que construyó su identidad ampliando oportunidades para millones de personas.

Al transformar el concepto de “dar acceso” en una experiencia concreta y masiva, Naranja X logró conectar su historia con el presente y reafirmar la vigencia de un propósito que evolucionó junto a la transformación de la compañía hacia una fintech integral.

Más que comunicar sus 40 años, la campaña buscó demostrar cómo Naranja X entiende su rol desde hace cuatro décadas: ampliar posibilidades y facilitar el acceso a las finanzas cotidianas para mejorar el día a día de las personas.