Categoría 20: Campaña General de Difusión
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 20: CAMPAÑA GENERAL DE DIFUSIÓN

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

Naranja X es una fintech argentina nacida en Córdoba, con más de 40 años de trayectoria, que construyó su crecimiento desde el interior hacia todo el país con un propósito claro: **ampliar el acceso al sistema financiero.**

Desde sus inicios, la compañía se diferenció de la banca tradicional no solo por su propuesta de valor, sino por su forma de vincularse con las personas: un lenguaje simple, cercano y cotidiano, que la posicionó como una marca más humana dentro de una industria históricamente percibida como distante.

A lo largo de cuatro décadas, Naranja X 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 posibilidades para millones de personas en todo el país.

Sin embargo, el desafío comunicacional consistía en llevar el propósito histórico de la marca a una experiencia concreta y cotidiana, capaz de demostrar de forma tangible cómo Naranja X trabaja hace 40 años para ampliar oportunidades y mejorar el día a día de las personas.

En el marco de su 40° aniversario, la compañía enfrentaba entonces un doble desafío: evitar una campaña meramente conmemorativa o autoreferencial, construir una propuesta de comunicación relevante en un contexto de saturación de mensajes, generar alcance masivo sin perder cercanía ni autenticidad.

El diagnóstico fue claro: para ser relevante, no alcanzaba con decir.

2. Propuesta

La campaña ***"40 años levantando barreras"*** se diseñó como una **plataforma integral de difusión, orientada a transformar un próposito histórico de marca en una experiencia concreta,** capaz de generar conversación, cobertura mediática y amplificación multicanal.

Objetivos:

- Generar awareness a nivel nacional en torno al aniversario.
- Tangibilizar el propósito histórico de la marca a través de una experiencia masiva y concreta.
- Instalar el concepto "levantar barreras" en la conversación pública.
- Alcanzar audiencias masivas a través de una estrategia 360°.
- Reforzar el posicionamiento de Naranja X como una marca cercana, humana y federal.

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 en una experiencia concreta y masiva.

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

Así, la campaña logró tangibilizar el propósito histórico de la marca levantando barreras para dar acceso.

Estrategia de difusión

La campaña se estructuró como un ecosistema de comunicación en tres etapas:

1. **Intriga (teaser)** → generar conversación sin marca
2. **Impacto (acción central)** → crear un hecho real y noticiable
3. **Amplificación (post)** → sostener y expandir el mensaje

Cada etapa activó distintos canales, públicos y formatos, con un enfoque claro: **mostrar antes que decir**.

Públicos

- Audiencia masiva (clientes actuales y potenciales)
- Medios de comunicación
- Influencers, creadores y líderes de opinión
- Stakeholders del ecosistema (sector público, privado y tercer sector)

Canales

- Earned media (prensa, TV, radio, portales digitales)
- Owned media (redes sociales, app, landing, CRM)
- Shared media (influencers, creadores, conversación orgánica)
- Canales directos (mailing, notificaciones)

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

La campaña se desarrolló en tres momentos principales, con una narrativa progresiva que permitió construir expectativa, generar impacto y sostener la conversación.

Etapa 1 – Generación de intriga (Teaser)

Algunos días antes del aniversario, comenzó a circular contenido en redes sociales mostrando drones levantando barreras de peajes. El material, desarrollado con tecnología CGI, fue difundido a través de creadores de contenido, periodistas y streamers, sin identificación de marca.

El objetivo fue generar conversación orgánica e instalar una pregunta en la audiencia: ¿qué estaba pasando?

La estrategia incluyó:

- seeding en Instagram, TikTok, X y WhatsApp
- activación de comunidades digitales
- participación de creadores de distintos verticales (tecnología, actualidad, marketing, finanzas)
- generación de contenido en streaming y debates

El teaser no explicaba: activaba.

Etapa 2 – Acción central (Impact Day)

El 24 de septiembre, Naranja X materializó la idea. Durante la hora pico de la mañana, levantó las barreras de 14 peajes en Buenos Aires y Córdoba, permitiendo que miles de personas circularan sin pagar.

La acción fue abierta, sin condiciones y dirigida a toda la comunidad.

La elección de Córdoba reforzó el origen federal de la marca, mientras que Buenos Aires aportó visibilidad nacional.

Comunicación en tiempo real

La acción fue acompañada por una estrategia de difusión en simultáneo:

- envío de comunicados tipo breaking news
- cobertura en vivo en medios de tránsito, TV y radio
- generación de contenido en redes sociales
- participación de influencers y usuarios

La coordinación en tiempo real permitió que la acción se transformara rápidamente en noticia.

Etapa 3 – Amplificación y continuidad

Luego del impacto inicial, la campaña continuó con una estrategia de contenidos orientada a sostener la conversación:

- publicaciones en redes sociales
- desarrollo de una landing con beneficios
- comunicación directa a clientes
- contenido editorial sobre el propósito
- activaciones con stakeholders
- contenidos internos con colaboradores

La campaña dejó de ser un momento y pasó a ser una plataforma de comunicación.

Dificultades y ajustes

La principal complejidad del proyecto estuvo en coordinar una acción en infraestructura concesionada y en horario pico, articulando simultáneamente con empresas de autopistas, organismos públicos y sistemas de cobro electrónico como TelePASE.

La campaña se desarrolló en un entorno abierto y dinámico, donde cualquier incidente en la vía podía afectar directamente su ejecución y percepción pública.

Por este motivo, se trabajó con monitoreo en tiempo real, planes de contingencia y coordinación permanente entre equipos de comunicación, operación y stakeholders.

---

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

Resultados cualitativos

La campaña logró:

- instalar el concepto de “levantar barreras” en la conversación pública como una demostración concreta del propósito de Naranja X de “dar acceso”
- hacer tangible el propósito de la marca
- reforzar su posicionamiento como marca cercana y humana
- generar conversación orgánica a partir de una experiencia real
- conectar historia, presente y propuesta de valor en un mismo relato

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 de Naranja X como una marca cercana, humana y federal.

Conclusión

***“40 años levantando barreras”* transformó el propósito histórico de Naranja X en una experiencia concreta y masiva.**

A partir de una idea simple y culturalmente relevante, la campaña logró tangibilizar el concepto de “dar acceso” levantando los accesos de los principales peajes de Buenos Aires y Córdoba.

Más que comunicar un aniversario, la campaña buscó demostrar cómo Naranja X entiende su rol hace 40 años: ampliar posibilidades para mejorar el día a día de las personas.