

# **Abrazo Seguro**

# **NaranjaX**

**CATEGORÍA 20**

## **Campaña general de difusión**

### **Equipo Brand PR de Naranja X**

**Persona/s responsable/s del plan  
de comunicación:**

Equipo Brand PR de Naranja X liderado por Julieta Lopez, Head de Brand, y Gerardo Fraire, Head Corporate Affairs

Becoming Mode, Nro.3, AdverPR

## 1. >> Introducción (planteo y diagnóstico)

**NaranjaX** es una fintech que permite el acceso al ahorro, pagos, crédito y cobros a 6 millones de personas en todo el país, con el propósito de ayudarlas a crecer en el uso cotidiano de su dinero, independientemente de la edad, región o nivel de bancarización que tengan. Cuenta con dos centros de desarrollo ubicados en la provincia de Córdoba y Buenos Aires, tiene 170 sucursales en todo el país y un equipo de más de 3000 colaboradores.

A través de Naranja X, clientes y/o personas con actividad comercial pueden acceder a una cuenta remunerada en pesos, tarjeta de débito, de crédito virtual en la app para usarla en el momento, y física con la entrega más rápida del mercado. También otorga préstamos, transferencias, pago del resumen y más de 5000 servicios, recargas de celular y transporte, seguros, asistencias y soluciones de cobro como el QR, link de pago o el dispositivo Toque.



## 1. > Introducción (planteo y diagnóstico)

**Con este espíritu disruptivo, en julio de 2022, en el contexto de la previa a la Copa Mundial de Qatar y sabiendo que todas las marcas iban a hablar del evento deportivo, Naranja X (que no era sponsor del Mundial) decidió abordarlo de una forma diferente para hackear la conversación.**

La compañía descubrió que este Mundial tenía una particularidad: se jugaba en un lugar donde las demostraciones de afecto en público estaban prohibidas. Dichas restricciones incluían tomarse de la mano, besarse y abrazarse; exactamente lo que los argentinos siempre hacen en los eventos deportivos de esta magnitud.

**Un dato relevante: Argentina era el país con más hinchada en Qatar.**

Así, cuando se enteró de las restricciones, Naranja X se asesoró con abogados qataríes para conocer más sobre el tema, y ellos confirmaron que el contacto físico en público podía tener consecuencias penales para los fanáticos.



## 1. > Introducción (planteo y diagnóstico)

**Naranja X, una marca cercana, amigable y humana, tenía que hacer algo para ‘ayudar’ a los argentinos que viajaban a Qatar.**

### ¿Cómo no iban a poder abrazarse?

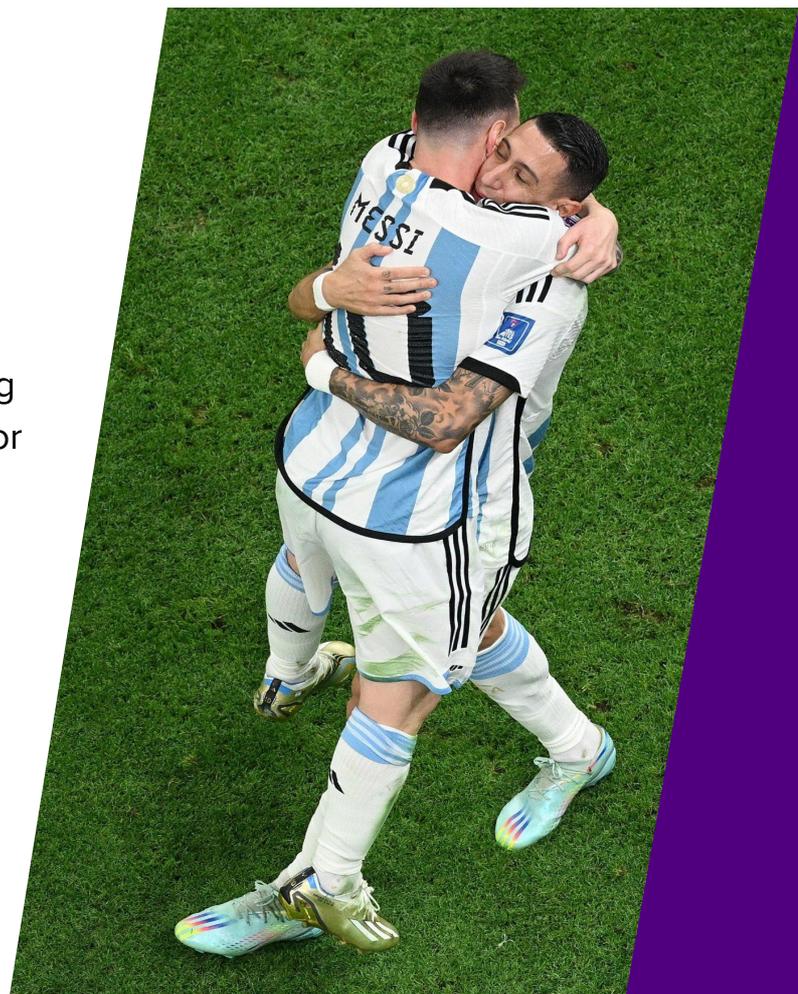
En lugar de ofrecer un seguro de viaje, como hacen la mayoría de las tarjetas de crédito, decidió brindar un seguro especial, y así surgió **Abrazo Seguro**, un producto nuevo e innovador que impulsó una conversación, abordando el tema de forma diferente y creativa. Se trató de una asistencia legal y de viaje para los argentinos que estuvieran en Qatar, **y no pudieran contener las ganas de abrazarse en público.**

**Creada junto a Assist Card**, este nuevo producto incluía la provisión de asistencia legal con abogados locales, frente a posibles causas judiciales y la cobertura ante las eventuales multas para quienes la pasión por el fútbol los desbordara.

En este marco, se desarrolló una campaña creativa a cargo de Becoming Mode y Nro.3, y la dimensión de PR, por AdverPR.



**ASSIST  
CARD**



## 2. > Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

El objetivo de la campaña fue sumarse a la conversación que pudiera surgir en los medios de comunicación alrededor del Mundial, a través de la creación de un producto innovador que tenía una conexión profunda con los valores de la compañía:

### el abrazo

Desde los inicios de la organización, cada vez que el fundador de Naranja X, David Ruda, empezaba una reunión, pedía a sus colaboradores que se abrazaran para entrar en confianza. Desde ese momento, se implementó recibir a cada cliente de esta manera.

Al mismo tiempo, este gesto se hizo costumbre y quedó plasmado en un monumento gigante de dos personas abrazándose frente a las oficinas corporativas en la ciudad de Córdoba.



## 2. > Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

**Los canales de comunicación utilizados fueron: brand PR, TV, vía pública, Youtube, PNTs y se sumaron nuevos medios y formatos como Luzu con cobertura pre Qatar y en Qatar, y El Trece Twitch.**

El producto 'Abrazo Seguro' estuvo disponible para ser contratado desde el 7 de noviembre de 2022 al 19 de diciembre de 2022, con una cobertura con un límite de hasta USD 10.000, que excluía el reintegro de cualquier tipo de multa y asesoramiento que no fuera judicial. El costo final de la Asistencia era de USD 10 por día al dólar oficial, y los interesados se podían adherir a través de su Tarjeta de Crédito Naranja X y ver reflejado el costo del mismo en su resumen.



## 2. > Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

**En este sentido, la celebración, el abrazo y la pasión son una parte constitutiva de Naranja X.**

**Por ello, la compañía entendió que muchos argentinos se iban a dejar llevar por la emoción del momento sin darse cuenta de que iban a incumplir ciertas normas culturales en Qatar.**

En cuanto a su lanzamiento, tuvo lugar dos semanas antes del Mundial, el 15 de octubre, y duró hasta el 20 de noviembre.

El plan apuntó, por un lado, a quienes estaban hinchando por la selección en Qatar, ya que eran el target del producto. Al mismo tiempo, de forma más amplia, estaba dirigido a la sociedad en general, con un tema que preocupaba a los argentinos, para lograr subirse al tema de conversación de los medios, hackeando su atención.



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

Como se trató de una **campaña 360°**,  
**se generó contenido para TV, vía pública  
y redes sociales.**

Asimismo, con el objetivo de amplificar su difusión en los medios de comunicación, se elaboraron gacetillas de prensa segmentadas con distintos enfoques para las diferentes secciones de medios, lo que más adelante trajo resultados más que positivos.

**Al mismo tiempo, se entregaron kits de prensa con  
camisetas de Abrazo Seguro a periodistas y líderes de  
opinión para favorecer su difusión.**

En este sentido, el caso más relevante fue el del periodista Luis Novaresio, que no pudo viajar a la Copa por la normativa del país anfitrión en contra de las parejas del mismo sexo, y terminó poniéndose la camiseta de 'Abrazo Seguro' al aire en canal América y también en sus redes sociales.



## 4. Resultados y evaluación

# Abrazo Seguro fue un éxito.

Rápidamente, comenzó a tener muchísima repercusión orgánica en medios de comunicación y del mundo, uniendo a las personas en pos de un mismo objetivo: alentar a la selección y traer la copa a la Argentina.

Entre los resultados, se alcanzaron **70 notas en medios gráficos** como El Cronista, Ámbito, Página 12, Perfil, iProUP, TN (web), Revista Gente, La Voz del Interior (Córdoba), El Tribuno (Salta/Jujuy), El Ciudadano (Rosario).

**El 50% fueron publicadas en medios Tier 1 y el 65 % dedicadas exclusivamente a Naranja X y 'Abrazo Seguro'.**

### Por las diferencias culturales en Qatar, impulsan una asistencia para las demostraciones de afecto "excesivas"

El país organizador del Mundial se rige por la ley Islámica, mucho más restrictiva a la que conocemos en Occidente. Por eso, se lanzó un seguro para una de las costumbres más comunes en los festejos de fútbol: el abrazo.

Por Brand News Team • 08 de noviembre 2022, 08:50hs



Como estar protegido de las penas contra los abrazos efusivos en Qatar.



A poco menos de dos semanas para que arranque el Mundial de Fútbol Qatar 2022, mucho se ha dicho ya de las **diferencias culturales** que el país organizador mantiene, fundamentalmente, con los países de occidente.

Desde la prohibición de tomar alcohol en la vía pública, pasando por la tolerancia cero frente a la droga y los códigos de vestimenta hasta una de las situaciones que generó más críticas: la "prohibición" de la homosexualidad penada incluso con prisión efectiva. Estas medidas en muchos casos preocupan a los turistas que irán a disfrutar de una de las competiciones más famosas del mundo.

Sin embargo, hoy una restricción que **estará protegido por un seguro especial**. La fintech argentina Naranja X lanzó "Abrazo seguro", una cobertura para aquellos que no puedan contener las ganas de abrazarse en lugares públicos.

### Fútbol y marketing: las marcas se suben a la fiebre mundialista y juegan su propio partido

Desde una asistencia legal para viajeros hasta subastas de NFT, pasando por el tradicional prode, las acciones y campañas que se activan con el comienzo de Qatar 2022.

19 de noviembre de 2022 - 00:11

Marysol Anton  
PARA LA NACION



Con el Mundial, las marcas pueden vincularse con un espacio de unidad: Anibal (Sisco) - La Nación.

#### 1. FICHAS

La experiencia mundialista se vive en Qatar, en la Argentina y también a través de las marcas, que pensaron acciones para acompañar a los hinchas en la cancha, en sus hogares, durante los comers y hasta mirando el partido desde la comodidad del hogar. **Es que esta Copa del Mundo es la más emocional que se ha vivido.**

Una de las acciones más llamativas es Abrazo Seguro. Se trata de una asistencia legal desarrollada conjuntamente por Naranja X y Assist Card. Fue pensada especialmente para quienes no puedan contener las ganas de abrazarse en público durante el Mundial. El servicio incluye la provisión de asistencia legal con abogados locales en caso de causas judiciales y la cobertura ante las eventuales multas que pudieran resultar para aquellos que la pasión por el fútbol los desborda.

El Cronista • Finanzas y Mercados • Mundial Qatar 2022

A festejar tranquilos

### Qué es y cómo funciona "Abrazo Seguro", la asistencia legal de Naranja X contra sanciones por ser demasiados apasionados en Qatar

El servicio incluye la provisión de asistencia legal con abogados locales en caso de causas judiciales y la cobertura ante las eventuales multas que pudieran resultar para aquellos que la pasión por el fútbol los desborda.



Actualizado el 7 de Noviembre de 2022 - 16:05

ESCUCHAR  
2:00 minutos

Leer más tarde

Puede sonar extraño pero entre las recomendaciones para quienes viajen a Qatar a ver el Mundial, se encuentra la advertencia de **extremar los cuidados a la hora de expresar afecto en público** a otra persona o personas, dada las estrictas normas que sobre esos comportamientos rigen en el país anfitrión del evento deportivo. Pensando en eso, Naranja X decidió ofrecerles a los hinchas un producto específico que se diferencia de la clásica asistencia al viajero. Se llama "Abrazo Seguro" y consiste en una **asistencia legal 24 horas pensada especialmente para quienes no puedan contener las ganas de abrazarse en público durante el Mundial**, dijo la fintech en un comunicado.

## 4. Resultados y evaluación

El lanzamiento fue abordado por medios y secciones de gran variedad, como Deportes, Economía y Negocios, Sociedad, Publicidad y Marketing.

El **earned media** de la campaña fue de **\$12.762.600**



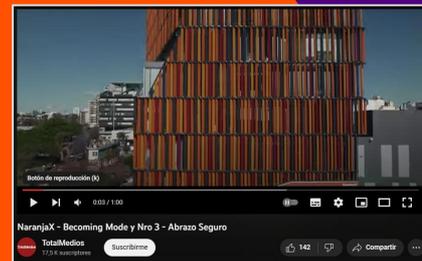
Alcanzó a un total de **411.000.000** de personas.

A su vez, tuvo un alcance orgánico internacional en medios Tier 1 como: Huffington Post y Cinco Días (España), Gaming Deputy (Italia/Francia), UK Sport News (Reino Unido), MSN y The Drum (Estados Unidos), Merca2.0 (México). También se accedió a medios de India, Turquía, Polonia y Holanda, entre otros.

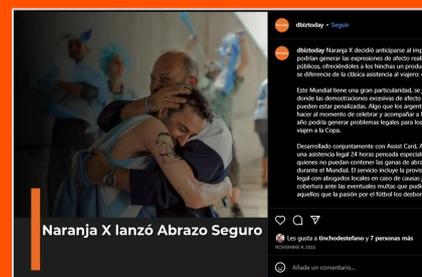
Se lograron **más de 40 publicaciones orgánicas** entre Twitter, Instagram, Youtube y LinkedIn, y a su vez, contó con un **squad de 14 influencers** con foco en realizar cobertura antes y durante el Mundial de Qatar.



El Cronista



TotalMedios



Dbiz.today



Luzu TV

**Los deportistas desplazan a las marcas en la conversación sobre el Mundial**

Los futbolistas sortean mejor que las empresas las críticas al evento

Otras empresas han buscado hacer de la crisis una oportunidad en sus mercados locales. Es el caso de la fintech argentina **NaranjaX**, que estrenó la campaña "Abrazo seguro", que propone a sus clientes una asistencia legal por si "no aguantan las ganas de abrazarse en Qatar", un país que sanciona las demostraciones públicas de afecto.

Cinco Días ES

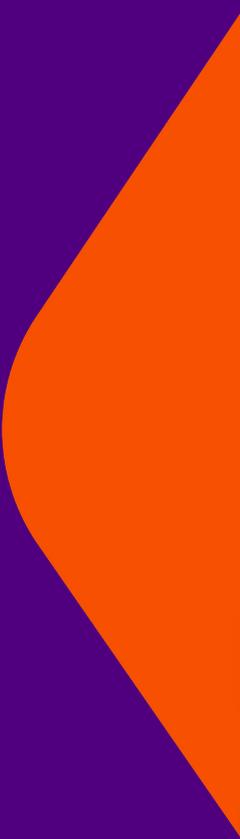
**Lo nunca visto se verá en Qatar 2022: una empresa crea un seguro para cubrir a quienes se abrazan en público**

Desde la organización del Mundial se pide evitar demostraciones de afecto públicas. Ni hablémoslo ya en el caso de homosexuales, condición "prohibida" en Qatar.

Por @tesacon @huffpost

El mundo al revés. Una empresa ofrece asistencia legal para cubrir a los seguidores del Mundial que tengan el arrebato de abrazarse por las calles de Qatar. Este gesto, reprimido por las leyes nacionales, podría conllevar penas en caso de aplicarse el Código Penal. Mucho más si los protagonistas son personas homosexuales, algo directamente considerado delito y pecado en este país.

HuffPostUK

A large, solid orange shape on the right side of the page, resembling a stylized arrow or a corner element pointing towards the center.

**NaranjaX**

¡Muchas Gracias!