

INSUD

Identidad corporativa con propósito

ÁREA RESPONSABLE:

Comunicaciones Corporativas de Insud

RESPONSABLES:

Gustavo Ripoll, Director de Comunicaciones y Sustentabilidad
Agustín Arroyo, Gerente de Comunicaciones y Sustentabilidad
Lucas López Laxague, Analista Sr. de Comunicaciones y Sustentabilidad
Martina Barone: Analista Sr. de Comunicaciones y Sustentabilidad
Alikí Tsolis, Analista Jr. de Comunicaciones y Sustentabilidad

ALIADOS EXTERNOS

César Sesio
Paula Fernández Ferro
Type Together
BME
Aldea Visual
Ruda Macho



Contenidos



Introducción

P. 3



Objetivo

P. 6



Estrategia

P. 7



Implementación

P. 8



Resultados

P. 20

Introducción



En diciembre de 2023, tras dos años de profundo de análisis y definiciones, Grupo Insud **presentó la evolución de su marca institucional**, pensada para renovar la manera en que se presenta y relaciona, en sintonía con su visión del mundo, el lugar que ocupa en el mercado, las expectativas de sus públicos de interés y, sobre todo, un propósito claro.

Esta renovación se plasmó en **cuatro pilares** de la marca:

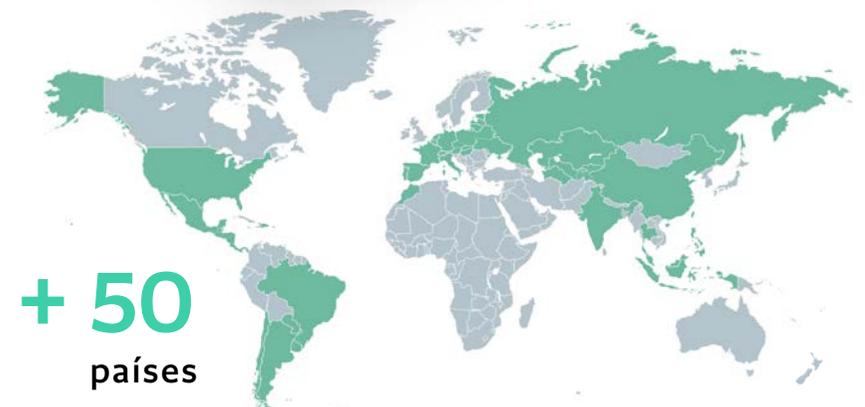
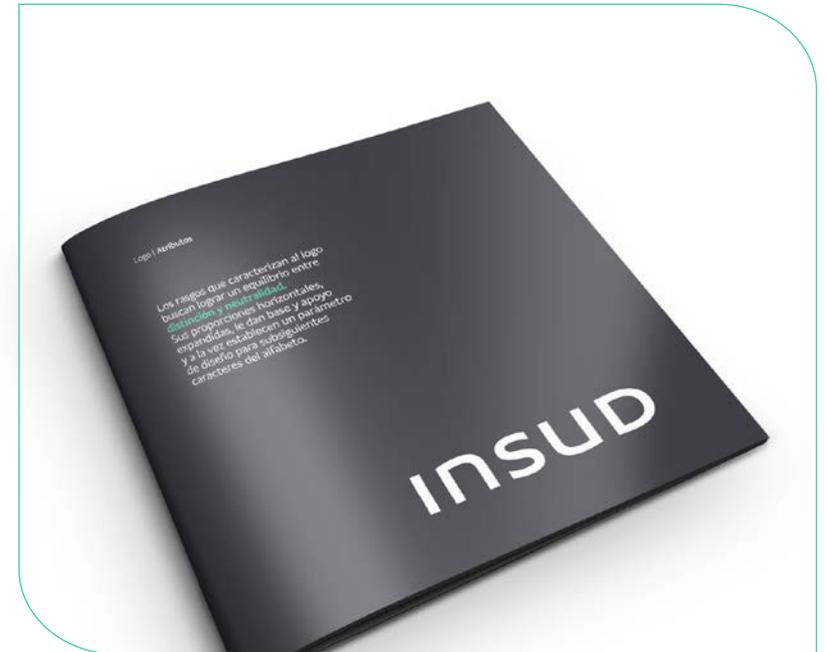
1. Nombre de la compañía
2. Logotipo
3. Identidad gráfica (paleta cromática, tipografía, etc.)
4. Atributos de marca y narrativa

A partir de ese momento, Grupo Insud pasó a llamarse **Insud**.

El desafío

Desde su origen en la industria farmacéutica en 1977, Insud creció y se diversificó hasta convertirse en un **ecosistema empresarial** con presencia en más de 50 países.

Sus operaciones en Argentina abarcan **cinco áreas de negocio** —Salud, Agronegocios, Energías Renovables, Cultura y Biotecnología—, que incluyen nueve empresas, entre laboratorios, establecimientos agropecuarios y empresas foresto-industriales, una productora cinematográfica y dos plantas de energía renovable.





Insud se compone de nueve empresas: Romikin, Inmunova, Pomera Maderas, Garruchos Agropecuaria, FRESA, Hotel Puerto Valle, Capital Intelectual, Siglo XXI y K&S Films.

También participa en mAbxience, Elea, Biogénesis Bagó, Sinergium Biotech, Maprimed, Bioceres, Tomorrow Foods y Moolec Science, **y canaliza su acción social** mediante la Fundación Mundo Sano.



Localiza su actividad productiva en **Buenos Aires, Córdoba, Corrientes, Misiones, Chubut, y San Luis. Además, cuenta con más de 500 empleados.**



Presentar de manera consistente y bajo una misma marca a una organización tan diversa suponía un verdadero reto.

Hasta 2023, Insud recurría a una narrativa histórica —un relato lineal de su crecimiento y diversificación— para construir su discurso institucional. Este enfoque perdía fuerza entre las nuevas generaciones.

Los valores de base que integraban su acrónimo —Innovación, Sustentabilidad, Desarrollo— ya no ofrecían una diferenciación clara en un mercado global. No eran suficientes para transmitir el QUÉ, el CÓMO y el PARA QUÉ de sus actividades y proyectos; se necesitaban valores distintivos.

En este contexto, en 2021, la dirección de Comunicaciones Corporativas, con el apoyo de los fundadores de Insud, emprendió el **rebranding**.

Modernizar la marca y darle una nueva impronta a su identidad —sin dejar de apoyarse en su historia y sus valores de base— permitiría un posicionamiento más representativo y genuino ante las nuevas audiencias, capaz de acompañar el crecimiento eficiente, competitivo, sustentable y comprometido de la compañía.



Hacé clic acá para
saber más sobre
Insud.



Hacé clic acá para
ver una síntesis sobre
el cambio de marca



Para tener un
sueño primero
hay que **creer**.

Para cumplirlo,
hay que **crear**.

INSUD Hacer bien.

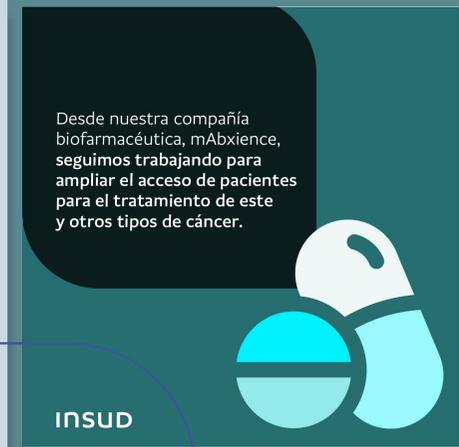
Salud Agronegocios Energías Renovables Biotecnología Cultura

Objetivo

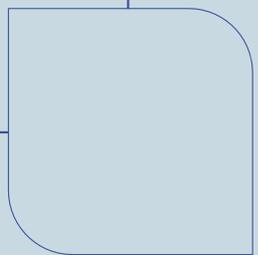


Plasmar en una nueva identidad corporativa los principales elementos de la esencia de Insud para:

- ▶ Ganar presencia, incluso por sobre sus empresas o integrantes.
- ▶ Reforzar los aspectos diferenciales de la compañía en el presente.
- ▶ Facilitar la comprensión de Insud como un ecosistema de empresas alineadas a un propósito claro y a una manera propia de hacer las cosas.
- ▶ Fortalecer el vínculo con los públicos de interés.
- ▶ Sustentar una estrategia de comunicación institucional más proactiva.
- ▶ Ayudar a intensificar el sentido de pertenencia a Insud por parte de los colaboradores de las empresas que forman parte del ecosistema.



¿Cómo se muestra la voz de Insud?



Estrategia



Para cumplir con los objetivos propuestos, el equipo Comunicaciones Corporativas estableció **pautas** que guiarían el rebranding:

- ▶ Se abordaría a Insud como una **MARCA PARAGUAS** del conjunto empresarial. No se trabajaría en el rebranding completo de la arquitectura de marcas del ecosistema, sino en una identidad verbal, una narrativa, mensajes y elementos visuales integradores; un “sello Insud” que funcionaría como hilo conductor de la diversidad de unidades de negocio.
- ▶ Los **VALORES FUNDACIONALES** de la compañía —Innovación, Sustentabilidad y Desarrollo— continuarían siendo el pilar conceptual sobre el cual se construiría la marca, sumando un conjunto diferenciador de nuevos **ATRIBUTOS**.
- ▶ Insud pondría el foco en el **FUTURO** y en el mundo que sus áreas de negocio buscan construir. **EL PROPÓSITO**, en lugar de la historia corporativa, constituiría el epicentro.
- ▶ En el ámbito interno, se trabajaría un aspecto fundamental: asegurar la **COHERENCIA** entre la propuesta de marca y la experiencia de los colaboradores de Insud con el objetivo de que la comprendieran, la aceptaran y la incorporaran, superando una potencial resistencia al cambio.



Valores fundacionales:
Innovación
Sustentabilidad
Desarrollo

Implementación

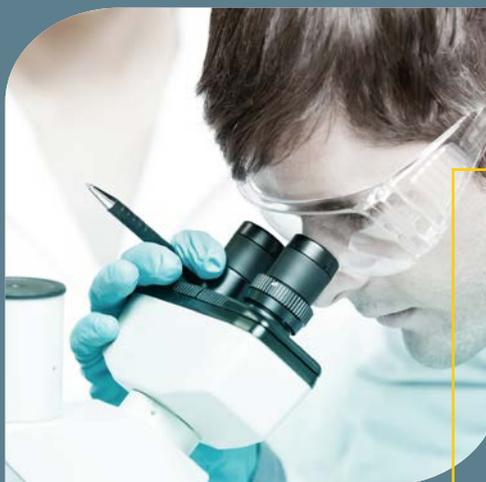


El rebranding comenzó en diciembre de 2021. Comunicaciones Corporativas trabajó en forma colaborativa con Recurso Humanos, Legales, Finanzas, el directorio corporativo, Sistemas, y con un equipo de profesionales externos: traductores, diseñadores, editores, redactores, tipógrafos y realizadores audiovisuales, entre otras agencias creativas. En total, **50 personas** participaron en el proceso de **24 meses** que incluyó:

1. Mapeo de públicos de interés

Se determinaron qué audiencias era necesario atender con la nueva narrativa y el tipo de percepción deseada en cada caso.

- ▶ Medios masivos y especializados de comunicación, y periodistas de medios locales y regionales, de alcance variado.
- ▶ Miembros de las comunidades en las que Insud tiene operaciones, y la sociedad en general.
- ▶ Gobiernos municipales, provinciales y el nacional, autoridades de control y fiscalización, e instituciones colaboradoras.
- ▶ Proveedores de materias primas y de servicios locales y regionales.
- ▶ Colaboradores directos y contratistas.



2. Identificación de los Atributos

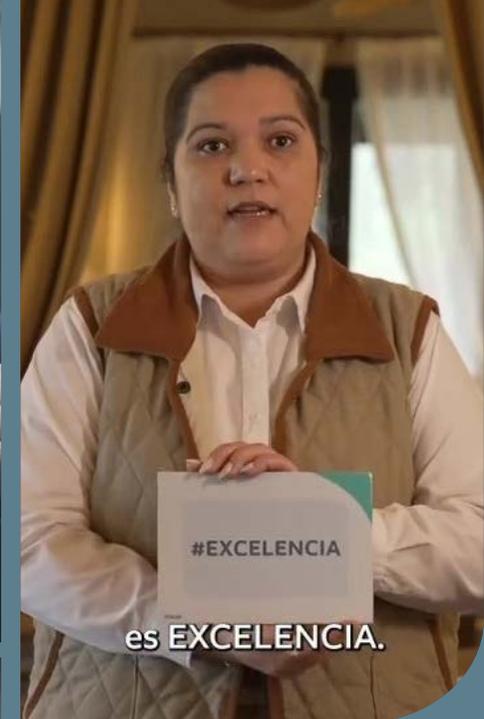
Para identificar puntos de contacto entre las cinco áreas de negocio, se relevaron los valores compartidos que motivan el trabajo en el ecosistema.

Este proceso incluyó:

- ▶ Entrevistas individuales a 23 colaboradores seleccionados por su representatividad (diversidad de rangos, relevancia para sus equipos, pertenencia a áreas de negocio, funciones corporativas, participación en el directorio, y accionistas).
- ▶ El análisis de patrones en los vínculos, las dinámicas de equipo, la gestión de proyectos y procesos, y las actitudes frente al éxito y el error.
- ▶ La selección de sustantivos que sintetizaran comportamientos y creencias positivas compartidas:
 1. **EXCELENCIA:** Insud se enfoca en superar los estándares más exigentes de la industria en cada actividad que desarrolla.
 2. **IMPACTO:** La actividad de sus negocios genera mejoras concretas, medibles y sostenibles en las condiciones de vida de las personas, y en los ámbitos social, económico y ambiental.
 3. **CURIOSIDAD:** Pasión por investigar, desarrollar y compartir conocimientos, y aprender nuevas formas de trabajar. Busca entender a fondo su entorno para idear e implementar nuevas soluciones.
 4. **COMPROMISO:** Con visión de largo plazo, se involucra profundamente y forja relaciones duraderas de confianza.
 5. **CORAJE:** Se aventura a lo desconocido, confiando plenamente en sus capacidades, para alcanzar y superar grandes objetivos, incluso asumiendo riesgos calculados.



Elegí la palabra
COMPROMISO



es **EXCELENCIA.**



de la sustentabilidad, del
trabajo



es el **IMPACTO,**

3. Nueva narrativa del Propósito

El propósito define con claridad y concisión el CÓMO y el PARA QUÉ que motivan las actividades y proyectos de Insud y sus empresas.

Hacer bien.



Insud es sinergia y vocación

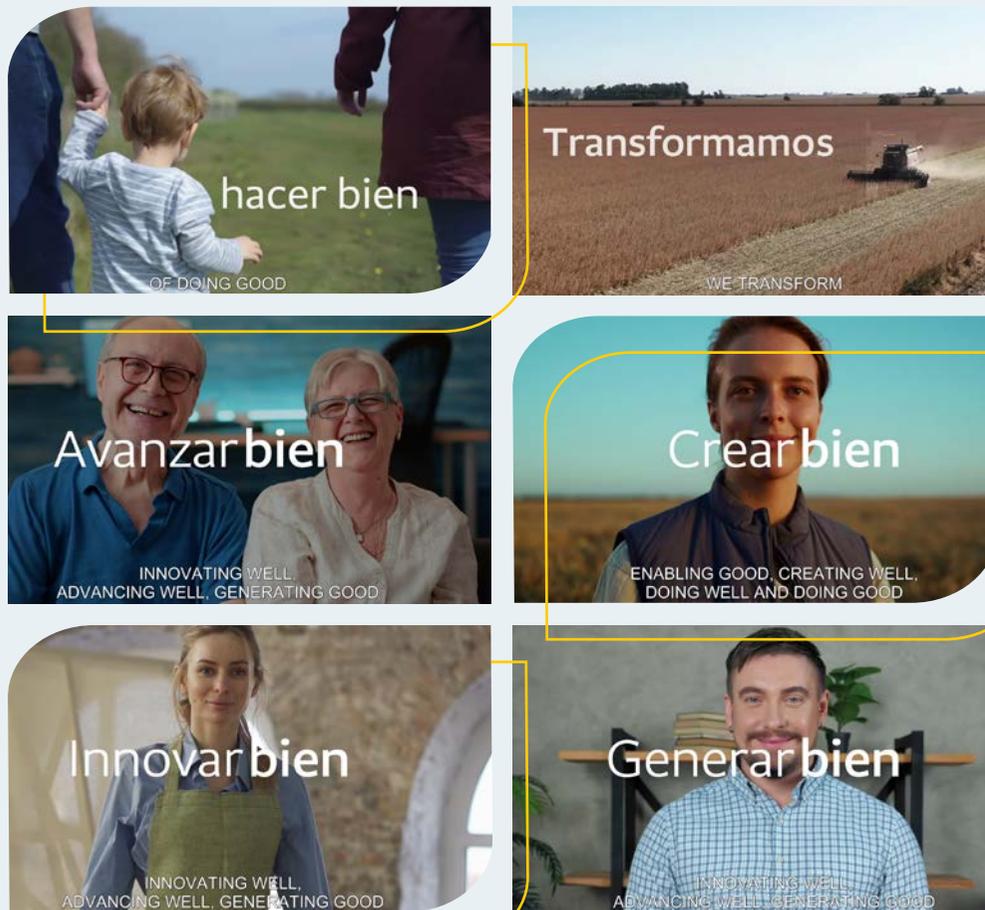
Lo que hacemos y cómo lo hacemos responde a una concepción compartida que persigue la excelencia con compromiso, curiosidad y coraje para lograr un impacto positivo y duradero. Tenemos una manera Insud de hacer las cosas y un propósito claro: **Hacer bien.**





4. Manifiesto de marca

El primer manifiesto formal de la compañía amplía lo enunciado en el propósito con la finalidad de cautivar a sus públicos de interés y conectar con ellos. En línea con la nueva narrativa, refleja la evolución de Insud y apela a la visión del mundo que desea crear, más que a su pasado.



Hacer para transformar

Insud trabaja a favor de la innovación, de facilitar el acceso al bienestar, de accionar por sobre debatir, de catalizar cambios positivos y de participar activamente de la creación de una mejor calidad de vida para las personas.

La capacidad de hacer se perfecciona cuando existe un vínculo entre espíritu de innovación y experiencia. Con curiosidad y coraje, unimos lo mejor de lo adquirido y de lo futuro de manera orgánica y complementaria. Así creamos el modo Insud de hacer las cosas: con las personas en el centro y la preservación del ambiente como condición, ponemos todo para construir, mejorar, transformar.

Nuestro compromiso supera los límites de la empresa para impactar sobre el entorno de manera responsable y profesional, promoviendo el impacto positivo de cada una de nuestras actividades.

Como el mundo en el que vivimos no se detiene, en Insud tampoco lo hacemos. Ir siempre por más, elevar la vara y empujarnos hacia la excelencia, son los objetivos que nos desafían todos los días. La pasión por lo que hacemos nos mueve a desafiarlos para seguir, en el convencimiento de que para promover la transformación hay que creer en ella. Creemos en lo que hacemos y confiamos en que solo haciendo marcaremos la diferencia.

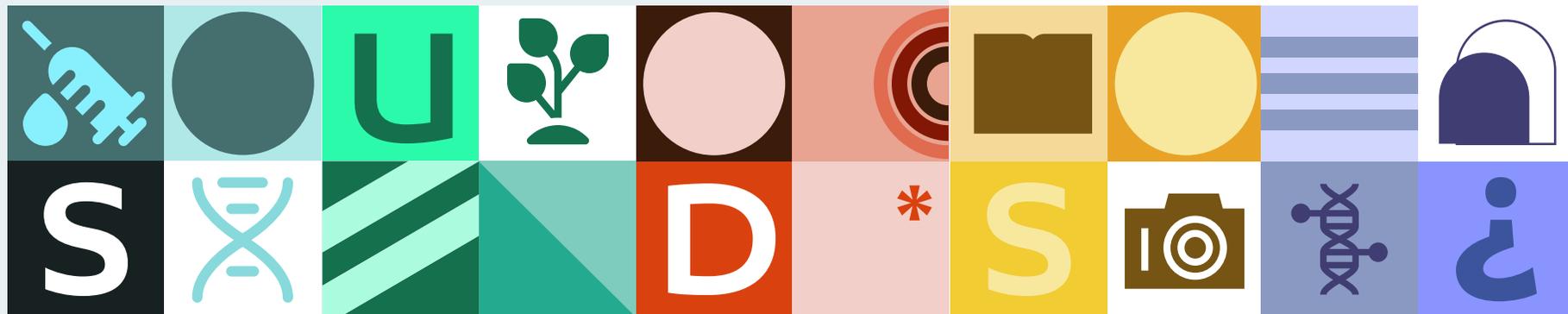
5. Logo Insud

Distinguido y neutro, su fuerza reside en la relación que guardan las cinco letras que lo componen y en el juego de rotación de las letras “n” y “u”. La altura de la letra “i” determina la convivencia visual con los logos de las compañías del ecosistema empresarial.



6. Paleta cromática principal y de cada área de negocio

La paleta principal la componen colores neutros como base, que coexisten con los de cada área de negocio, estas tienen asignada una paleta propia diferenciadora pero armónica y pensada para resultar atractiva en el mundo digital. También se asignó un color complementario a cada área con el propósito de sumar profundidad y énfasis.



Salud

Agronegocios

Energías renovables

Cultura

Biotecnología

7. Tipografía propia

Al evitar el rediseño de toda la arquitectura de marcas de Insud, se necesitaba un elemento visual capaz de unir conceptualmente a las unidades de negocio. Así como fueron definidos los atributos transversales, se creó una tipografía propia aplicable en todas las marcas.

La **Insud Sans** está inspirada en rasgos humanistas, tiene una “personalidad” moderna e innovadora. Es adaptable y flexible, y que puede aplicarse en cualquier formato sin diluir la identidad visual de la marca.

8. Recursos gráficos especiales

A partir del nuevo nombre y el logo rediseñado ad hoc, se definió un elemento gráfico contenedor que aporta dinamismo; aplicado en todas las piezas de las áreas de negocio, aporta unidad estética, reforzando la identidad de Insud.



Misceláneas

Tipografía Institucional

Insud Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,:;?!\|()/%\$+*~_

El contenedor



Ejemplo



La dimensión humana de Insud plasmada en su marca

La evolución de la identidad de la compañía pone el foco en las PERSONAS y en el IMPACTO que estas generan por medio de su actividad. En esta línea, Comunicaciones Corporativas estableció la PERSONALIDAD de la marca, un conjunto de rasgos humanos que la distinguen y que definen cómo Insud se conecta con su entorno:

**EMPRENDEDORA,
RESUELTA,
VALIENTE, HUMANA,
EXPERIMENTADA,
LÍDER.**

Esta centralidad en lo humano se refleja también en el uso de las IMÁGENES, que prioriza aquellas que muestran personas y a las fotografías reales para graficar los procesos, evitando imágenes complejas con excesiva información visual.





Integrando la marca Insud

Las compañías del ecosistema Insud incorporan los elementos de la nueva identidad gráfica y verbal de manera paulatina y orgánica.

Para acompañar este proceso, Comunicaciones Corporativas tiene en cuenta canales, puntos de contacto con stakeholders e identificación específica de cada una de las empresas en sus industrias.

Cómo se integra la nueva marca puede variar según cada compañía: desde el ajuste de la narrativa, el material institucional o los mensajes externos hasta el look & feel en redes sociales o de la página web.

Ejemplos



Hacé clic acá para saber más sobre Garruchos Agropecuaria



Hacé clic acá para saber más sobre Romikin



Lanzamiento de la marca Insud

Difusión interna

Que los colaboradores fueran el primer público en conocer la renovación de la marca, era fundamental. Por eso, el lanzamiento se comunicó primero internamente:

- ▶ En **diciembre de 2023**, durante la **FIESTA DE FIN DE AÑO** de la compañía, Manuel Sobrado, director ejecutivo de Insud, presentó a los más de 200 colaboradores en Argentina la renovación de la marca y la visión de futuro de la compañía. Esta presentación fue compartida con 900 colaboradores de las demás compañías.
- ▶ Previamente, en 2022, Comunicaciones Corporativas había comenzado a incorporar elementos de la nueva identidad en iniciativas internas; por ejemplo, en el proceso de **INDUCCIÓN DE TALENTO**. Estas primeras experiencias allanaron el terreno para el lanzamiento interno y facilitaron su adopción. En noviembre comenzaron las capacitaciones en **VOCERÍA INTERNA** para ampliar y formar a los responsables de la comunicación externa aprovechando al máximo la nueva narrativa.

Giselle



¿Cuál es el atributo de Insud que más te representa?



Giselle González

Operadora de turbogenerador de la planta FRESA

Agustín



¿Cuál es el atributo de Insud que más te representa?



Agustín Juárez

Operario depósito Romikin

Germán



¿Cuál es el atributo de Insud que más te representa?



German Andersson

Jefe de Silvicultura y Protección

Dahiana



¿Cuál es el atributo de Insud que más te representa?



Dahiana Piris

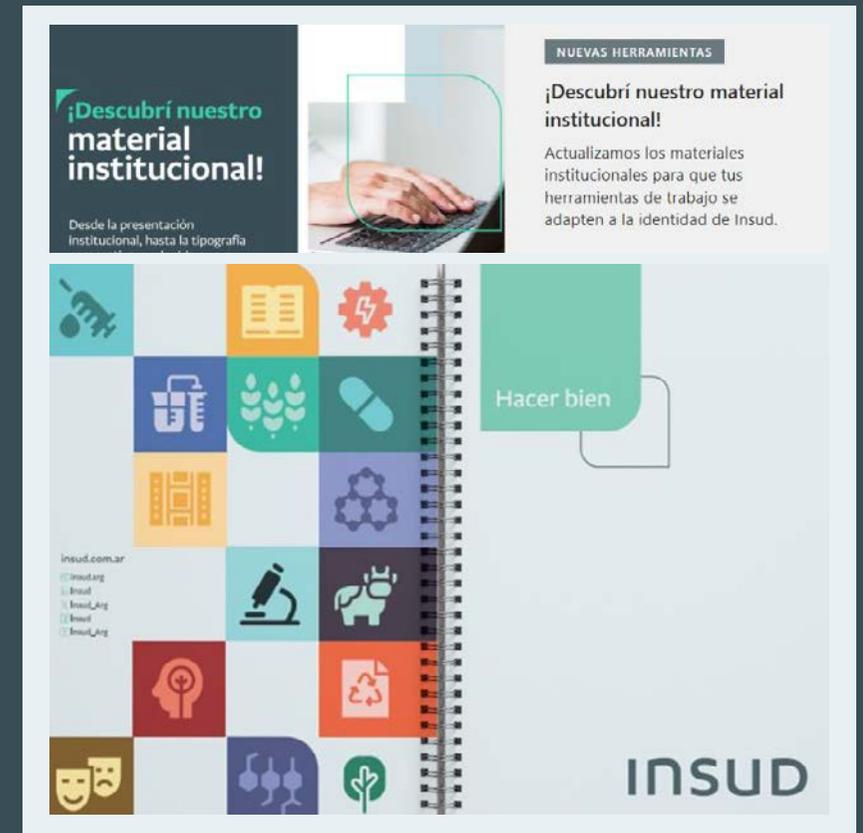
Responsable de la recepción y el salón del Hotel Puerto Valle.

- ▶ En **enero de 2024**, se subió a la sección “Material Institucional de la marca” del blog interno un paquete de **RECURSOS Y HERRAMIENTAS**, creados para educar sobre la nueva marca y guiar su incorporación, y con acceso para todos los colaboradores: presentación institucional, manual de marca, manual tipográfico, guía de redacción corporativa, guía para la aplicación del nuevo logo, plantillas de presentación y nueva firma digital.
- ▶ A partir de **septiembre de 2024** se difundieron en canales internos **CÁPSULAS DE VIDEO** protagonizadas por colaboradores que cuentan cómo se identifican con los atributos de la marca en situaciones concretas.

Estos testimonios, que refuerzan la adopción interna de la nueva identidad, también fueron publicados en las redes sociales de Insud.

Difusión externa

- ▶ En **enero de 2024** se lanzó el **NUEVO SITIO WEB** de Insud. Este canal digital estratégico incorpora la identidad visual y verbal renovadas, un árbol de contenidos que facilita la navegación y mejora la experiencia de los usuarios, e integra con eficacia los recursos multimedia. También destaca proyectos clave, la inversión en I+D y la promoción de la cultura y el pensamiento crítico mediante contenidos audiovisuales y editoriales. El resultado: una web dinámica, funcional y alineada con la visión de Insud. Por eso, el lanzamiento se comunicó primero internamente:



La ACCESIBILIDAD y la INCLUSIÓN constituyen principios rectores de Insud. Por eso, su nuevo sitio web contó con la auditoría de la Agencia Nacional de Discapacidad para asegurar la accesibilidad a personas con disminución visual. Además de adecuar el diseño, la combinación de colores, la distribución y el tamaño de los textos, se subtitularon los videos para las personas con disminución auditiva.

- La nueva marca se presentó en las **REDES SOCIALES** de la compañía en **febrero de 2024** con un **VIDEO INSTITUCIONAL**.

Además:

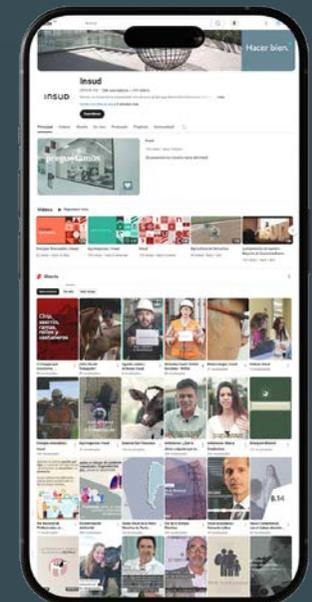
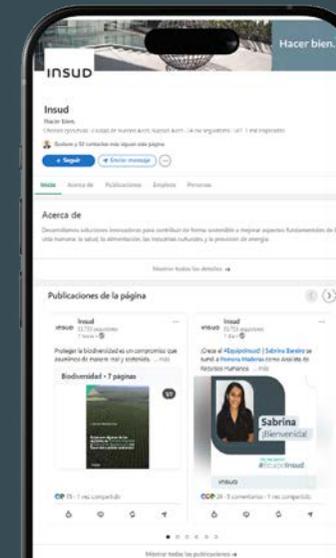
- * Se renombraron los usuarios de las redes sociales:
 - @Insud.arg en **Instagram** y **Facebook**
 - @Insud-arg en **Linkedin**
 - @Insud_Arg en **Twitter** y **Youtube**
- * Se modificaron las fotos de cada red social para que se visualice el nuevo logo nuevo, la biografía y las portadas.
- * El diseño de los posteos se ajustó totalmente, con colores por área de negocio más marcados y bien diferenciados.
- Todas las **DIRECCIONES DE EMAIL** adoptaron el dominio @insud.com.ar.
- En **mayo de 2024** se lanzó la **CAMPAÑA INSTITUCIONAL EN MEDIOS**, que se apoyó en la nueva identidad visual y narrativa para cambiar la percepción fragmentada de Insud en los medios y fortalecer la marca corporativa.

En la primera etapa, la campaña alcanzó a MEDIOS DIGITALES, PLATAFORMAS DIGITALES y REDES SOCIALES, e incluyó CAMPAÑAS SEGMENTADAS y presencia en MEDIOS ESPECIALIZADOS en temas de negocio, agro, biotecnología y salud. También se trabajó con líderes de opinión y referentes de cada sector.

Mirá el video institucional publicado en las redes sociales haciendo clic acá.



Conocé la nueva web de Insud



Un mes después, la campaña se amplió a MEDIOS GRÁFICOS Y RADIALES MASIVOS Y ESPECIALIZADOS. Además, se activaron inserciones promocionales en medios afines a la audiencia objetivo y se emprendieron acciones en soportes físicos clave para potenciar la visibilidad.

La estrategia de la campaña se actualizó durante todo el año, teniendo en cuenta métricas para identificar los formatos y mensajes que generaban mayor impacto, y reforzar los canales más efectivos con nuevas piezas de contenido. También se capacitó a NUEVOS VOCEROS EXTERNOS en técnicas de oratoria, construcción de mensajes clave y herramientas para la vinculación con medios y periodistas.

Salud

Creemos en el acceso a tratamientos de calidad.

Creemos 7 plantas industriales en Argentina que mejoran los estándares de la industria farmacéutica.

INSUD Hacer bien.

Salud Agronegocios Energías Renovables Biotecnología Cultura

Energías Renovables

Creemos en el uso de las energías renovables.

Creemos energía con impacto real: generamos el equivalente al 20% del consumo eléctrico de la provincia de Corrientes.

INSUD Hacer bien.

Salud Agronegocios Energías Renovables Biotecnología Cultura

Agronegocios

Creemos en la producción sustentable.

Creemos forestaciones en más de 30.000 hectáreas, para la producción de madera sólida.

INSUD Hacer bien.

Salud Agronegocios Energías Renovables Biotecnología Cultura

Biotecnología

Creemos en posicionar a la Argentina a la vanguardia del desarrollo.

Creemos oportunidades para el desarrollo de 60 iniciativas biotecnológicas en todo Latinoamérica.

INSUD Hacer bien.

Salud Agronegocios Energías Renovables Biotecnología Cultura

Resultados

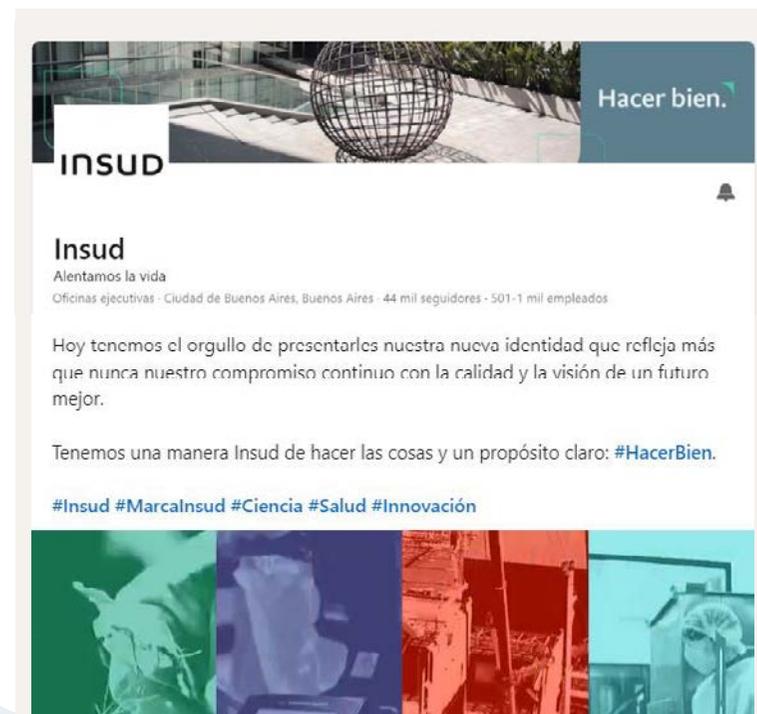


La reformulación de la identidad de Insud dio lugar a una marca que resalta sus diferencias, clarifica su ecosistema empresarial, fortalece conexiones, impulsa la comunicación propositiva y promueve el sentido de pertenencia entre sus colaboradores. Constituyó un hito en la consolidación y proyección futura de Insud.

- ▶ La edición del newsletter interno de diciembre de 2023, que incluía el lanzamiento de la nueva marca, fue la **comunicación vía email más vista del año**. La tasa de apertura fue **20%** mayor a la promedio del canal.
- ▶ Durante enero de 2024, mes del lanzamiento, las métricas del **blog interno** se dispararon en comparación con el mes anterior, registrando los siguientes incrementos:
 - ▲ **233%** las visualizaciones de las notas.
 - ▲ **377%** aumentaron las interacciones.
 - ▲ **37,5** minutos fue el promedio de navegación.

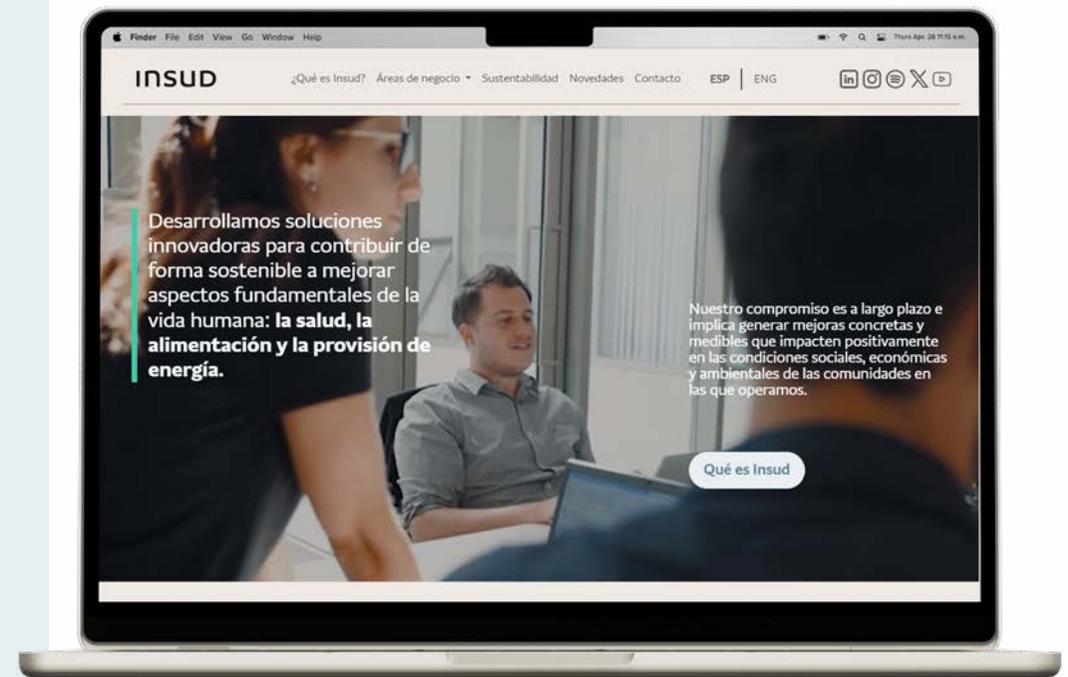
De enero a diciembre de 2024:

- ▶ Los canales internos de Insud crecieron **15%** en 2024 vs. 2023 (intranet corporativa y red social interna).



- ▶ **500** colaboradores visitaron la sección “Material Institucional de la marca” en el blog interno.
- ▶ **166** direcciones de email de colaboradores del área corporativa de Insud adoptaron el dominio @insud.com.ar.
- ▶ El nuevo sitio web fue visitado por más de **40.000** personas únicas. Estos son algunos de los incrementos registrados en la web corporativa en comparación con 2023:
 - ▲ **443,79%** en eventos totales
 - ▲ **299,69%** en usuarios totales
 - ▲ **594,12%** en páginas vistas
 - ▲ **911,82%** en interacciones
 - ▲ **328,86%** en inicios de sesión
- ▶ El video institucional lanzado en redes sociales para presentar la nueva marca obtuvo **33.000** impresiones, un **3.200%** más que las 10 publicaciones previas.
- ▶ Las consultas espontáneas de talento buscando trabajar en Insud aumentaron **20%**.
- ▶ El programa de Spotify, “Especialistas Insud” registró un incremento de 18% en la cantidad de usuarios, alcanzando **4.900** oyentes.

La página más vista del nuevo sitio web es la de inicio, donde se menciona el objetivo, cómo se trabaja en Insud y las novedades. La sección “¿Qué es Insud?” es la tercera más vista.

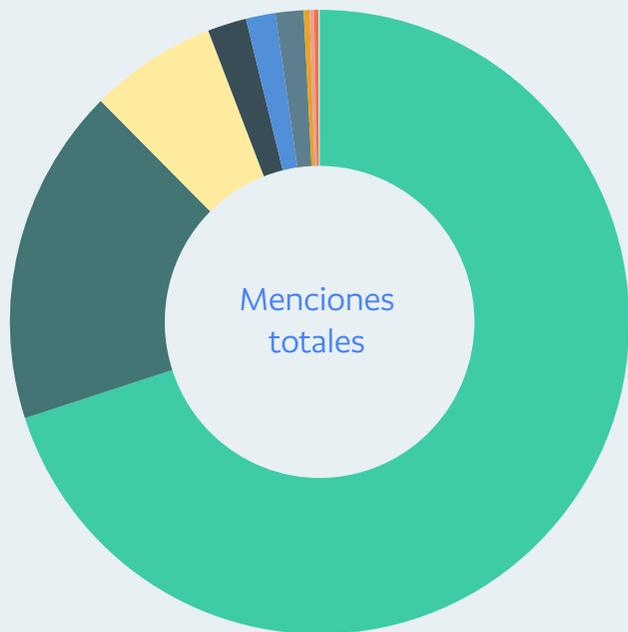


+ 40.000
Visitas a nuestra web

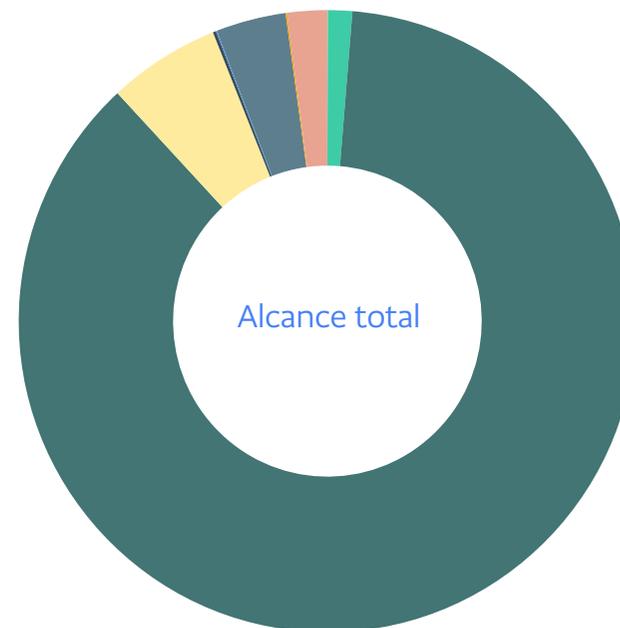
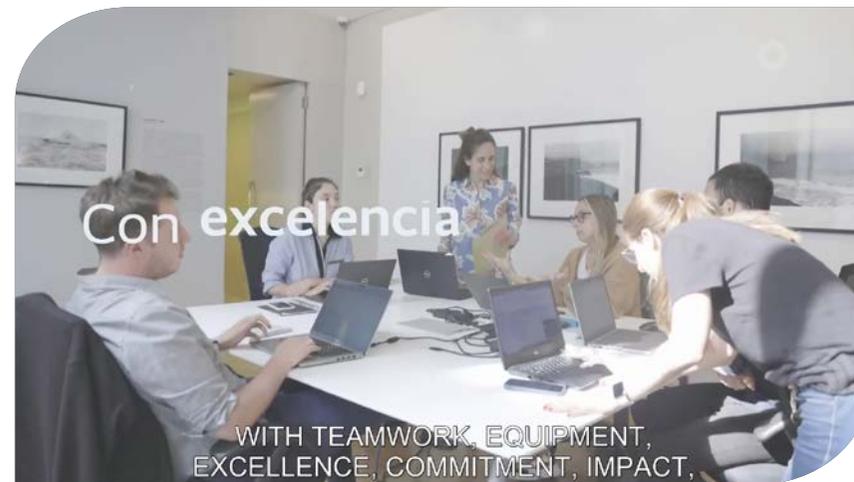
Resultados de la campaña de difusión externa (mayo a diciembre de 2024):

► Cobertura total:

- * **86.849** menciones (▲ 145% vs. 2023), 52,5% positivas.
- * Audiencia estimada de **26.200.000** de personas (▲ 35% vs 2023).
- * Menciones y alcance por canal:

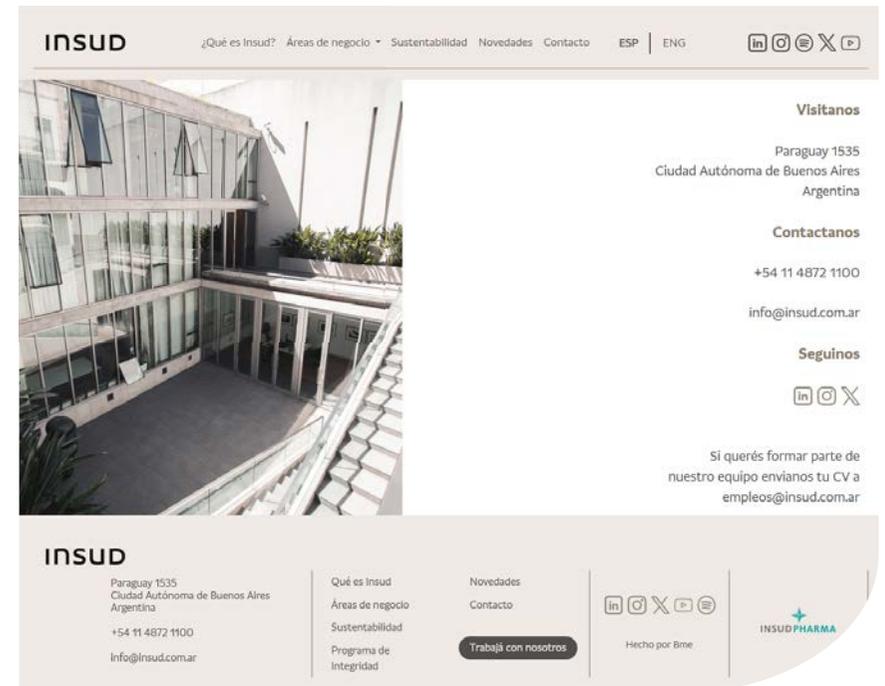
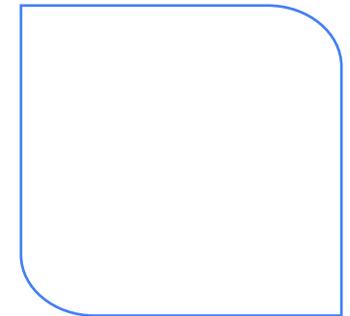


■ Twitter
 ■ News
 ■ Blogs
 ■ Facebook
 ■ Instagram
■ Foros
 ■ LinkedIn
 ■ Tv/Radio
 ■ YouTube
 ■ Web



■ Twitter
 ■ News
 ■ Blogs
 ■ Facebook
 ■ Instagram
■ Foros
 ■ LinkedIn
 ■ Tv/Radio
 ■ YouTube
 ■ Web

- ▶ **+ de 2.000.000** de personas por mes visualizaron la campaña en medios tradicionales.
- ▶ Aumentó el posicionamiento de las redes sociales, acumulando **282.795** seguidores. Las principales variaciones frente a 2023 fueron:
 - ▲ **64%** en el alcance de LinkedIn
 - ▲ **144%** en el alcance de Facebook y
 - ▲ **930%** en interacciones
- ▶ **+ de 20** implementaciones de la nueva narrativa a través de presentaciones de los voceros en medios tier 1 y conferencias.





INSUD