

Fundación Arcor y un rebranding con mirada de futuro



PREMIOS EIKON 2025 Capítulo General

Categoría: 6 Comunicación de Identidad Corporativa

Nombre de la Institución: Fundación Arcor

Responsable:

Vanina Triverio, Jefa LatAm de Movilización Social y Comunicación

Valentina Villa Broilo, Pasante Universitario Movilización Social y Comunicación

Agencias:

Di Pascuale Estudio: Branding

Cinergia Estudio Creativo: Branding y Campaña Audiovisual

Signify LatAm: Comunicación y Campaña Digital

Tras cumplir 30 años como institución, renovamos nuestro desafío y compromiso, con la convicción de que el impacto de nuestro accionar en la etapa de la niñez perdura en el tiempo.

#PremiosEikon #FundacionArcor #Branding

Introducción, planteo y diagnóstico

El presente caso se centra en el rebranding de Fundación Arcor, realizado en 2024, tras cumplir 30 años con su identidad visual original. Por ello, decidió renovarla junto a la narrativa institucional. El proceso se propuso profundizar su compromiso con el presente y el futuro de la niñez, en línea con su misión: "Contribuir para que la educación sea una herramienta de igualdad de oportunidades para la infancia de Latinoamérica". La nueva identidad marca una evolución estética, y reafirma el foco institucional de trabajo en Argentina, Chile y Brasil. En definitiva, una actualización que reafirma su razón de ser.

Fundación Arcor: Creada por Grupo Arcor, nace en 1991 en Argentina y lleva adelante la estrategia de Inversión Social de la empresa; realiza inversiones voluntarias, planificadas y monitoreadas de recursos privados en proyectos sociales de interés público, canalizados y orientados para contribuir con la causa de la niñez. Con el objetivo de ampliar el alcance de su compromiso social en Latinoamérica, la compañía creó Instituto Arcor en Brasil y Fundación Arcor en Chile. La misión compartida es contribuir a generar igualdad de oportunidades educativas para la infancia en América Latina, mediante la movilización de actores sociales, el desarrollo de capacitaciones para educadores, cuidadores y responsables de niños, y el apoyo a proyectos orientados a la niñez. Ha apoyado 4.000 proyectos, alcanzando a 7 millones de niños y 2 millones de personas que trabajan con la infancia, en alianza con más de 2.000 instituciones.

Desafío

Tras 3 décadas de trayectoria, Fundación Arcor cuenta con importante reconocimiento en el ámbito de la inversión social corporativa. Sin embargo, su identidad visual y narrativa, se había mantenido sin modificaciones. Transcurrido el 30° aniversario, se impulsó un cambio que revitalizara la marca sin perder su esencia.

Estrategia

La identidad anterior lograba expresar la esencia de la organización, basada en el compromiso social heredado de los fundadores y su vínculo con Grupo Arcor. Sin embargo, en el marco de la oportunidad de renovación, se planteó la necesidad de reforzar el propósito y reflejar la energía, creatividad y compromiso transformador que impulsa la Fundación. Además, era clave construir una identidad común para las tres entidades en Argentina, Brasil y Chile, que facilite la articulación regional y la comunicación unificada ante audiencias diversas, dejando en claro el trabajo con la niñez sin infantilizar la marca.

Esta decisión estratégica buscó alinear el aspecto visual, discursivo y narrativo de la marca con su misión institucional, reforzar su posicionamiento como referente en infancia y educación, y potenciar su presencia en el ecosistema social y educativo. También fue una oportunidad para proyectar, desde el impacto en el presente hacia el futuro, una imagen más lúdica, accesible y acorde a los tiempos actuales.

Objetivos:

- Desarrollar una nueva imagen que permita mostrar la idea de horizonte y futuro, para plasmar el compromiso renovado.

- Reforzar los valores fundacionales.
- Mantener la relación y diálogo con la identidad de Grupo Arcor.
- Construir una narrativa inspiradora, coherente y actualizada.
- Reposicionar la marca Fundación Arcor con foco en la infancia.
- Unificar criterios visuales y discursivos en Argentina, Brasil y Chile.
- Impactar con la nueva identidad en los públicos de Fundación Arcor.

Audiencias:

El plan apuntó a llegar a los *stakeholders* de la Fundación, con efecto multiplicador que alcance a niños, niñas y sus familias.

En las **instancias** que fueron parte del plan, se trabajó con:

- **Público externo:** organizaciones del tercer sector y municipios, fundaciones pares y empresas, especialistas en temáticas de infancia; público interesado en temáticas de la niñez (docentes, pedagogos y otros profesionales); periodistas, consumidores y comunidad en general.
- **Público interno** a nivel global de Grupo Arcor.

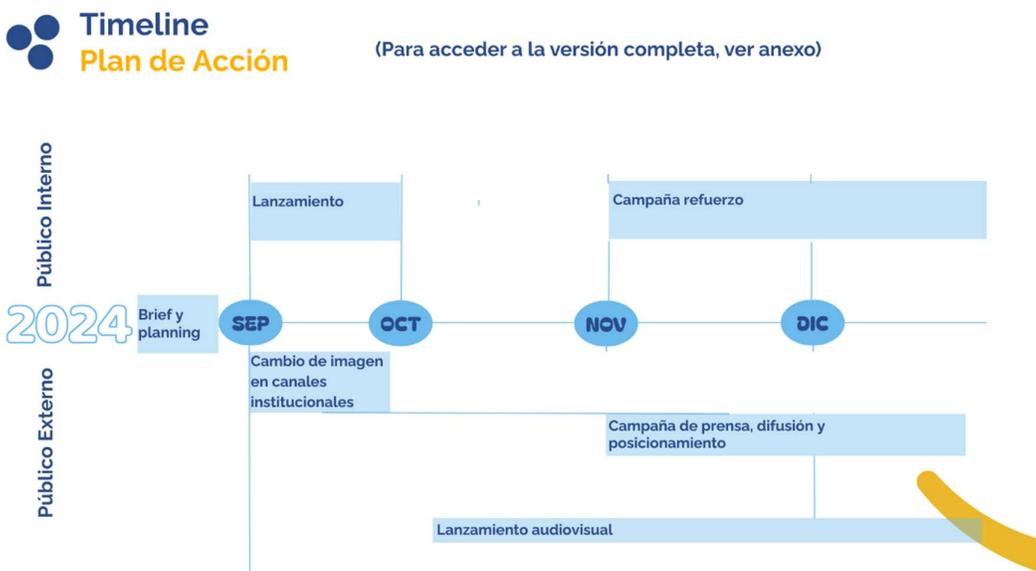


Plan de Acción

El trabajo de rebranding se abordó con enfoque doble: a) desarrollo estratégico y operativo de la nueva identidad; b) implementación y difusión entre los públicos de interés.

El proceso comenzó con la elaboración del **brief estratégico** que reafirmó el propósito institucional: "Contribuir a la igualdad de oportunidades educativas para la infancia en la región".

Un equipo interdisciplinario trabajó en la creación del nuevo isologotipo, más lúdico y colorido, acompañado por tipografía que remite al juego y paleta cromática vibrante. Se desarrolló un manual de marca que define usos, tono de comunicación y ejemplos de aplicación, planteando una identidad flexible pero coherente en la región.



1) Acciones del eje estratégico – operativo:

- **Desarrollo del Brief:** se incluyó contexto, compromiso con la causa, racional de branding, propósito y misión de Fundación Arcor; ejes de trabajo institucionales, brief propiamente dicho, con objetivos de rebranding, desafíos y propuesta a trabajar.
- **Convocatoria:** se invitó a agencias de comunicación, diseño y branding a participar para seleccionar la propuesta que mejor se alinee con los objetivos del plan y de la institución.
- **Evaluación y Selección de la propuesta.**
- **Desarrollo del manual de marca (ver anexo):** Se integró un equipo de trabajo que desarrolló la nueva identidad para plasmarla en el manual de marca que incluye:
 - o Accionar de Fundación Arcor y sus ejes de trabajo.
 - o Racional del manual de marca. "Nuestros colores, azul cielo y amarillo sol, representan la esencia de nuestro compromiso compartido con Grupo Arcor. El azul cielo simboliza claridad y confianza, mientras que el amarillo sol irradia calidez y vitalidad. Juntos, estos colores nos inspiran

a construir un futuro brillante para las comunidades que servimos. Extendemos nuestros brazos, para abrazar el futuro con una sonrisa."

- Análisis de evolución de la marca.
 - Nuevo isotipo.
 - Grilla constructiva, área de respeto y tamaños.
 - Funcionamiento en monocromo y negativo.
 - Versiones del isologotipo.
 - Colores y gama cromática.
 - Tipografías.
 - Key Visual.
 - Universo gráfico.
 - Uso en fotografías.
 - Identidad por secciones y ejes de trabajo (institucional, niñez, formación, vida saludable).
 - Aplicaciones de la imagen de marca.
- **Testeo de nueva imagen:** se testeó con referentes del campo de la niñez, del mundo corporativo, y referentes internos qué concepto transmitía el isologotipo. A partir de este trabajo se realizaron cambios en tipografía y su aplicación.



b) Acciones del eje de aplicación y difusión:

Se realizó una campaña comunicacional en dos fases.

La **primera** consistió en el lanzamiento de un video animado que presentó la nueva imagen y su propósito. Se implementó en todos los canales digitales de la Fundación: redes sociales, presentaciones institucionales y publicaciones internas y externas.

La **segunda** fase amplió el alcance con una campaña audiovisual y gráfica más robusta y de alto impacto. Acciones de prensa, distribución de materiales informativos para stakeholders y realización de eventos internos.

La transición visual fue gradual y ordenada, con foco en el acompañamiento interno para asegurar comprensión y apropiación del nuevo mensaje.

El plan contempló una estrategia escalonada que priorizó *frecuencia de exposición*: se buscó que los públicos entraran en contacto con la nueva identidad de manera sostenida y reiterada. Esta repetición deliberada —en múltiples formatos, canales y momentos— tuvo como objetivo reforzar el reconocimiento visual, facilitar la recordación y favorecer la adopción natural del nuevo posicionamiento institucional.

Para públicos internos:

Primera fase:

- *Firmas de los miembros del equipo:* para generar mayor frecuencia de mensajes, al incluir firmas digitales con la nueva imagen en los correos electrónicos de todos los colaboradores de la institución en los 3 países.
- *Traducción y subtítulo de los videos:* Con el compromiso en la accesibilidad, y para impactar en los colaboradores nacionales e internacionales de Grupo Arcor, se tradujo y subtuló cada video de campaña al inglés, español y portugués.
- *Actualización de logo en canales internos:* integración de nueva imagen en el 100% de ellos.
- *Desarrollo de materiales institucionales y aplicaciones en entregables de Fundación Arcor: (Ver anexo).*

Segunda fase:

- *Eventos:* Desayunos de trabajo en edificios corporativos, para presentar la nueva imagen, y reforzar la misión institucional.
- *Sorteos:* Para fortalecer el concepto y nueva imagen, se realizaron acciones lúdicas y con premios institucionales.

En ambas fases:

- *App Redcom:* Comunicación en la app interna de Grupo Arcor, donde se encuentran 21.000 colaboradores en distintos países.
- *Intranet:* Acciones y comunicaciones en el canal de Grupo Arcor, para impactar sobre colaboradores de la compañía.
- *Pantallas:* Desarrollo de piezas gráficas y videos para lograr frecuencia de exposición en las pantallas de las plantas y edificios corporativos de Grupo Arcor.
- *Mailing:* Refuerzo a toda la base de colaboradores.

Para públicos externos:

En ambas fases:

- *Redes sociales:* Se presentó la nueva imagen y campaña de rebranding en canales institucionales de Facebook, Instagram, YouTube, entre otros.
- *Mailing:* Campaña de email marketing sobre la base de 40 mil contactos de referencia.
- *Gestión personalizada con referentes:* Contactos personalizados, campaña de mensajería por WhatsApp, reuniones de trabajo, etcétera.
- *Notas e información en sitio web institucional:* Para canalizar el tráfico orgánico y posicionamiento SEO de los espacios institucionales.
- *Gestión de prensa:* Envío de la información de la nueva imagen y press kit; realización de notas y entrevistas sobre la misión de Fundación y el compromiso renovado hacia el futuro.
- *Incorporación de nueva imagen en eventos, actividades y programas de Fundación Arcor:* Se incorporó la nueva imagen, siguiendo los lineamientos del manual de marca en cada uno de los programas de la institución, logrando impactar en sus audiencias.
- *Incorporación de nueva imagen en cursos y capacitaciones del portal Educativo de Fundación Arcor.*
- *Desarrollo de materiales institucionales y merchandising de Fundación Arcor con nueva imagen (ver anexo).*

Evaluación e impacto

El rebranding de Fundación Arcor no fue solo un cambio estético: fue una reafirmación de su compromiso con la niñez. El nuevo sistema de identidad permite comunicar con coherencia, cercanía y convicción en todos los países donde la fundación actúa. Refleja su evolución institucional, su propósito transformador y su mirada puesta en el futuro.

En este sentido, el plan resultó exitoso, tanto en lo cualitativo, como en los principales KPIs que se pudieron medir:

- **42 piezas de videos** realizadas.
- **250 piezas únicas** para redes sociales.
- **160 piezas de comunicación interna**.
- Campaña con comunicación que impactó a nivel externo en **todos los países de LATAM** donde actúa la organización.
- En plano interno a **21 mil colaboradores** expuestos a los mensajes del plan.
- Adopción del **nuevo sistema visual en 100% de las piezas** regionales en menos de 3 meses.
- Más de **7 millones de visualizaciones** en RRSS en el ecosistema de Meta (Facebook e Instagram)
- Más de **50 mil usuarios referentes** de la temática expuestos a la nueva imagen de la institución, a través de LinkedIn.
- **209 menciones en medios de comunicación de Argentina y Latinoamérica** como resultado de la gestión de prensa, **4.5 millones de audiencia estimada** en medios de prensa.
- **Crecimiento del 10%** en la posición media de búsquedas en Google.
- **Crecimiento del 20%** en la tasa de clics en buscadores, por la presencia de la nueva imagen.
- **6.5 Millones de impresiones del sitio web, de fuentes 100% orgánicas.**
- AVE (*Ad Value Equivalence*) de gestión de prensa superior a los **150 millones de pesos**.

En definitiva, se puede dar cuenta del éxito del plan, tanto desde estas métricas de análisis, como en términos cualitativos, para dejar en claro la importancia de la misión de Fundación Arcor, y su compromiso presente y hacia el futuro.