

06 - COMUNICACIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA - ARGENTINA

CAPÍTULO GENERAL

TÍTULO:
IDENTIDAD CORPORATIVA CON PROPÓSITO

COMPAÑÍA:
INSUD

ÁREA RESPONSABLE:
COMUNICACIONES CORPORATIVAS DE INSUD

RESPONSABLES:

- Gustavo Ripoll, Gerente Corporativo de Comunicaciones, Relaciones Institucionales y Sustentabilidad
- Agustín Arroyo, Gerente de Comunicaciones Corporativas
- Lucas López Laxague, Analista de Comunicaciones Senior
- Guadalupe Penas, Analista de Comunicaciones Semisenior
- Francisco Armagni, Analista de Comunicaciones Junior

Grupo Insud **renovó su marca institucional** para transformar cómo se presenta y relaciona en sintonía con su visión del mundo, su propósito, el lugar que ocupa en el mercado y las expectativas de sus públicos. Grupo Insud pasó a llamarse Insud.

El desafío

Desde su origen en 1977, Insud se convirtió en un **ecosistema empresarial** presente en 50 países. Sus operaciones en Argentina abarcan salud, agronegocios, energías renovables, cultura y biotecnología con **9 empresas**: laboratorios, establecimientos agropecuarios, empresas foresto-industriales, una productora cinematográfica y plantas de generación de energía sustentable.

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

Hasta 2023, Insud basaba su discurso en un relato lineal sobre su crecimiento y diversificación; este enfoque perdía fuerza entre las nuevas generaciones.

Los valores —Innovación, Sustentabilidad, Desarrollo— eran insuficientes para transmitir el QUÉ, el CÓMO y el PARA QUÉ de sus actividades y proyectos.

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

OBJETIVOS

- Ganar presencia, incluso por sobre sus empresas.
- Reforzar aspectos diferenciales.
- Facilitar la comprensión de Insud como un ecosistema de empresas alineadas a un propósito y una manera propia de hacer las cosas.
- Fortalecer el vínculo con los públicos de interés.
- Comunicar de manera más proactiva.
- Intensificar el sentido de pertenencia de los integrantes del ecosistema.

ESTRATEGIA

Insud sería la **MARCA PARAGUAS** de sus unidades de negocio, con una identidad verbal, narrativa, mensajes y elementos visuales integradores.

A los **VALORES FUNDACIONALES** se sumarían **ATRIBUTOS** diferenciales.

El foco sería el **FUTURO** y el mundo que sus negocios buscan construir. El epicentro sería **PROPÓSITO**, en lugar de la historia corporativa.

Asegurar la **COHERENCIA** entre la propuesta de marca y la experiencia de los colaboradores para que la incorporaran.

IMPLEMENTACIÓN

Comunicaciones Corporativas trabajó con Recurso Humanos, Legales, Finanzas, Directorio, Sistemas y profesionales externos: traductores, diseñadores, editores, redactores, tipógrafos y realizadores audiovisuales, entre otros. En total, **50 personas** participaron en el *rebranding* durante **24 meses**.

Mapeo de públicos

Se determinaron qué audiencias era necesario atender con la nueva narrativa y la percepción deseada.

- Medios de comunicación masivos y especializados, y periodistas de medios locales y regionales.
- Las comunidades y la sociedad en general.
- Gobiernos municipales, provinciales y nacional, autoridades de control y fiscalización e instituciones colaboradoras.
- Proveedores.
- Colaboradores directos y contratistas.

Identificación de Atributos

Para identificar aspectos compartidos entre las áreas de negocio, se relevaron los valores. Este proceso incluyó:

- Entrevistas a 23 colaboradores representativos (diversidad de rangos, relevancia para sus equipos, pertenencia a áreas de negocio, funciones corporativas, Directorio y accionistas).
- El análisis de patrones en los vínculos, dinámicas de equipo, gestión de proyectos y procesos, y actitudes frente al éxito y el error.
- La descripción de comportamientos y creencias positivas compartidas:
 1. EXCELENCIA: Insud se enfoca en superar los estándares más exigentes de la industria en cada actividad.
 2. IMPACTO: Sus negocios generan mejoras concretas, medibles y sostenibles en la 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 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 en sus capacidades para alcanzar y superar objetivos, incluso asumiendo riesgos calculados.

Narrativa del Propósito

Insud es sinergia y vocación. Qué hacemos y cómo 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.**

La dimensión humana. Ponemos el foco en las PERSONAS y el IMPACTO de su actividad. Se estableció la PERSONALIDAD: los rasgos humanos que la distinguen y definen cómo Insud se conecta con su entorno: emprendedora, resuelta y valiente, humana, experimentada y líder.

Manifiesto de marca

El primer manifiesto formal de la compañía amplía el propósito para cautivar a públicos de interés y conectar con ellos. 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, facilitar el acceso al bienestar, accionar por sobre debatir, catalizar cambios positivos y participar de la creación de una mejor calidad de vida.

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 y transformar.

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

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. La pasión por lo que hacemos nos mueve a desafiarnos con 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.

Logo

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 “i” determina la convivencia visual con los logos de las 9 compañías.

Paleta cromática principal y de cada área de negocio

La paleta principal son colores neutros que coexisten con los de cada área de negocio, cuya nueva paleta diferenciadora, pero armónica, resulta atractiva en el mundo digital. Se asignó un color complementario a cada área para sumar profundidad y énfasis.

Tipografía propia

Al evitar el rediseño de toda la arquitectura de marcas de Insud, se necesitaba un elemento visual capaz de unirlos conceptualmente. Así como fueron definidos los atributos transversales, se creó una tipografía aplicable en todas las marcas: la **Insud Sans**, con rasgos humanistas, moderna e innovadora. Es adaptable y flexible, y puede aplicarse en cualquier formato sin diluir la identidad de la marca.

Recursos gráficos especiales

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

Integrando la marca Insud

Las compañías incorporan los elementos de la identidad gráfica y verbal de manera paulatina y orgánica, teniendo en cuenta canales, puntos de contacto con *stakeholders* e identificación de cada empresa.

Lanzamiento

DIFUSIÓN INTERNA

Que los colaboradores fueran el primer público era fundamental.

- En la **FIESTA DE FIN DE AÑO 2023**, el director ejecutivo de Insud, Manuel Sobrado, presentó la marca y la visión de futuro a más de 200 colaboradores en Argentina, y se compartió con 900 de las compañías.

En 2022 había comenzado la incorporación de la nueva identidad en iniciativas internas, como la **INDUCCIÓN DE TALENTO**. Esto allanó el terreno para el lanzamiento interno y facilitó su adopción. En noviembre comenzaron las capacitaciones de **VOCEROS**.

- En **enero de 2024** se subieron **RECURSOS Y HERRAMIENTAS** a la sección “Material Institucional de la marca” del blog para educar sobre la marca y guiar su incorporación; por ejemplo, la presentación institucional, el manual de marca y la guía de redacción.
- A partir de **septiembre de 2024**, **VIDEOS** de colaboradores cuentan cómo se identifican con los atributos. Sus testimonios refuerzan la adopción de la nueva identidad, también se difundieron en redes sociales.

DIFUSIÓN EXTERNA

En **enero de 2024** se lanzó la **NUEVA WEB** de Insud. Este canal estratégico incorpora la identidad visual y verbal, un árbol de contenidos que facilita la navegación y mejora la experiencia de los usuarios, e integra recursos multimedia. Destaca proyectos clave, la I+D y la promoción de la cultura mediante contenidos audiovisuales y editoriales. El resultado: una web dinámica, funcional y alineada con la visión de Insud.

- La **ACCESIBILIDAD** y la **INCLUSIÓN** son principios de Insud: su web contó con la auditoría de la Agencia Nacional de Discapacidad.

La marca se presentó en **REDES SOCIALES** en **febrero de 2024** con un **VIDEO INSTITUCIONAL**.

Se renombró el usuario de las redes:

@Insud.arg en [Instagram](#) y [Facebook](#)

[@Insud-arg](#) en LinkedIn

[@Insud_Arg](#) en [Twitter](#) y [Youtube](#)

Se renovaron las fotos para visualizar el logo, la biografía y las portadas.

Las publicaciones adoptaron los colores diferenciadores de cada área de negocio.

Los **EMAIL** adoptaron el dominio @insud.com.ar.

En **mayo de 2024** se lanzó la **CAMPAÑA EN MEDIOS** para cambiar la percepción fragmentada de Insud y fortalecer la marca.

1.º MEDIOS DIGITALES, PLATAFORMAS DIGITALES y REDES SOCIALES, con **CAMPAÑAS SEGMENTADAS y MEDIOS ESPECIALIZADOS** en negocios, agro,

biotecnología y salud. También se trabajó con líderes de opinión y referentes de cada sector.

2.º En junio, la campaña se amplió a MEDIOS GRÁFICOS Y RADIALES MASIVOS Y ESPECIALIZADOS. Hubo inserciones publicitarias afines a la audiencia objetivo y soportes físicos para potenciar la visibilidad.

La estrategia se actualizó todo el año, identificando formatos y mensajes que generaban mayor impacto, y reforzando los canales más efectivos con contenidos. También se capacitó a VOCEROS en oratoria, mensajes y herramientas de relacionamiento.

RESULTADOS

La marca resalta su diferenciación, clarifica su ecosistema empresarial, fortalece conexiones, impulsa la comunicación y promueve el sentido de pertenencia. Constituyó un hito en la consolidación y proyección futura de Insud.

El *newsletter* interno de diciembre de 2023, con el lanzamiento de la marca, fue la **comunicación vía email más vista del año** (▲ 20 % de la tasa apertura)

El blog interno en enero de 2024 vs. el mes anterior:

- ▲ 233% las visualizaciones de las notas.
- ▲ 377% las interacciones.
- 37,5 minutos de navegación.

De enero a diciembre de 2024:

Los canales internos crecieron **15%** en 2024 vs. 2023 (intranet y red social interna).

500 colaboradores consultaron el material institucional en su blog.

166 direcciones de email del área corporativa de Insud adoptaron el dominio @insud.com.ar.

Más de **40.000** personas únicas visitaron la web. Incrementos vs. 2023:

- ▲ 443,79%, eventos

- ▲ 299,69%, usuarios
- ▲ 594,12%, páginas vistas
- ▲ 911,82%, interacciones
- ▲ 328,86%, inicios de sesión

El video de lanzamiento obtuvo **33.000** impresiones (**3200 %** más que las 10 publicaciones previas).

▲ **20 %** en las consultas de talento buscando trabajar en Insud.

▲ **18 %** de usuarios en Spotify “Especialistas Insud”, alcanzando 4900 oyentes.

Campaña externa - mayo a diciembre 2024

86.849 menciones (▲ **145 %** vs. 2023), 52,5% positivas.

Audiencia **26.200.000** de personas (▲ **35 %** vs. 2023).

Menciones y alcance:

- ✓ Medios tradicionales + **de 2.000.000** de personas por mes.
- ✓ Redes vs. 2023: ▲ **64 %** alcance de LinkedIn; ▲ **144 %** alcance de Facebook y ▲ **930 %** en interacciones; 282.795 usuarios.

+ **de 20** participaciones de voceros en medios *tier* 1 y conferencias.