

INDRA SIMPLIFICA LA ESTRUCTURA DE SU OFERTA COMERCIAL, SEGMENTÁNDOLA Y HACIÉNDOLA MÁS CLARA

- **La nueva estructura de la oferta de Indra se basa en la aplicación en todos los mercados de una mayor claridad, segmentación y simplificación del portafolio de productos.**
- **El nuevo enfoque en soluciones end-to-end, el desarrollo de propuestas de valor y el producto más innovador, apoya y da respuesta a objetivos clave de Indra, como un nuevo modelo especializado para la compañía y sus negocios, impulso de la evolución de los productos y la transformación de la oferta y nuevas herramientas comerciales para reforzar el crecimiento en ventas.**
- **La nueva marca identifica y diferencia a Indra en el mercado y en la sociedad y busca apoyar la nueva estrategia comercial. Supone una evolución que respeta el legado y la esencia de Indra, ligada al concepto “At the Core”. Indra no sólo ha renovado su logotipo, colores y estilo, sino la identidad visual de todos sus mercados, con valores diferenciales de cara a fortalecerlos.**
- **Indra ha impulsado nuevos valores, que identifican y guían a la compañía: liderazgo, flexibilidad, enfoque y fiabilidad.**
- **La marca Minsait pasa a agrupar todos los negocios de TI de Indra, reforzada por el endoso “An Indra Company”, manteniendo su espíritu disruptivo, y con unos valores individuales, que declinan de los propios valores de Indra.**

Madrid, 17 de septiembre de 2018.- Indra ha transformado por completo la estructura de su oferta comercial, al tiempo que ha renovado su marca y sus valores, para reforzar su posicionamiento competitivo e impulsar su crecimiento.

Esta renovación de la estructura de la oferta y de las marcas y posicionamientos comerciales se ha aplicado de forma individual en todos los mercados de la compañía: tanto en Transporte y Defensa (T&D), como en el conjunto de los negocios de Tecnologías de la Información (TI), que pasan a estar integrados en la marca Minsait - An Indra Company.

Esta mejora de la oferta y el posicionamiento comercial se basa en la aplicación en todos los mercados de Indra de una mayor claridad, segmentación y simplificación, que se complementa con una apuesta por soluciones end-to-end, desarrollo de propuestas de valor y el producto más innovador. De este modo, Indra transmite una oferta más integrada y más nítida, que da respuesta a lo que los clientes buscan y necesitan, lo que le aporta un posicionamiento muy diferencial en el mercado.

La renovación de la estructura de la oferta comercial busca apoyar y dar respuesta a objetivos clave de Indra, como:

- Un nuevo modelo operativo y organizativo especializado para la compañía y sus negocios.
- El impulso de la evolución de los productos y la transformación de la oferta.
- Nuevos procesos y herramientas comerciales para reforzar el crecimiento en ventas.
- Acciones de mejora de la eficiencia y la productividad para mejorar los márgenes operativos.

Fernando Abril-Martorell, presidente de Indra, afirma: “La nueva estructura de nuestra oferta fortalece la transformación de la cartera comercial de Indra hacia soluciones tecnológicas de alto valor. Presentamos una oferta diferencial, centrada en propuestas de valor de extremo a extremo, fortalecidas con soluciones innovadoras, en constante adaptación a tecnologías digitales y con alto impacto y retorno para los clientes. En paralelo, las nuevas marcas y valores nos ayudarán a potenciar otros aspectos esenciales, como la intensa transformación cultural impulsada en Indra”.

Transporte y Defensa: territorios comerciales y estrategias diferenciales en cada mercado

La nueva oferta comercial de Transporte y Defensa (T&D), que integra los mercados de Tráfico Aéreo, Transportes y Defensa y Seguridad, se centra en un modelo de soluciones que sitúan en el centro al cliente y en la potenciación de la experiencia, el liderazgo, la especialización y la innovación, claves de Indra en cada uno de estos mercados.

Esta reorganización ha supuesto la definición para cada mercado de una nueva estructura de la oferta, más clara y con una cartera más simple y enfocada, así como de un territorio comercial propio y un componente estratégico diferencial frente a la competencia. Con ello, Indra persigue impulsar los negocios de T&D a futuro y aprovechar el fuerte potencial de crecimiento y las perspectivas positivas que existen para ellos.

En el mercado de Transportes, la transformación de la oferta se centra en la combinación de la fiabilidad, el conocimiento y la experiencia que atesora Indra con factores como integración, multimodalidad, especialización o Mobility As-a-Service. Todo ello con la apuesta por la innovación como eje principal de su propuesta de valor diferencial en el mercado.

Las soluciones de Transportes se integran bajo la submarca Indra Mova Solutions, lo que permite a Indra posicionarse como un referente en soluciones de movilidad, clarificando la oferta comercial, inyectando innovación y unificando el discurso comercial.

En el mercado de Tráfico Aéreo, la renovación de la oferta se basa en aspectos como innovación y liderazgo, que han sido claves para crear relaciones a largo plazo con los clientes, al proporcionar soluciones globales de gestión adaptadas a cada uno de ellos.

Indra apuesta por el conocimiento y la confianza del cliente como un pilar sólido de diferenciación, persiguiendo ser el verdadero partner, conectando personas, lugares, datos y cielos y haciendo que todo funcione en las diferentes etapas del viaje.

Indra se posiciona en el mercado de Tráfico Aéreo como el único partner que integra el *client journey* en su propia oferta.

Por su parte, la evolución de la oferta de Defensa y Seguridad se basa en su posicionamiento de liderazgo en aspectos como flexibilidad, especialización y tecnología, junto a la cercanía y confianza de su cliente y una sólida experiencia.

Apoyada en esos activos, Indra presenta en Defensa y Seguridad una oferta de valor centrada en la innovación, que se diferencia en el mercado a través de la agilidad y la capacidad de integración de las nuevas tecnologías en el mundo tradicional.

Minsait: propuestas de valor y soluciones end-to-end con impacto tangible

Por su parte, Indra ha unificado en una entidad corporativa filial al 100% de Indra todos sus negocios de Tecnologías de la Información (TI) para mejorar la capacidad de transformación de ese negocio gracias a una mayor agilidad en la toma de decisiones y facilitar la orientación del negocio hacia las áreas de mayor valor y crecimiento dentro del ámbito específico de las Tecnologías de la Información.

La transformación de la oferta comercial de los negocios de TI, que pasan a estar agrupados bajo la marca Minsait, se basa en una apuesta por el enfoque en propuestas de valor que integran soluciones end-to-end segmentadas para 20 industrias, integradas en los mercados de Energía, Industria y Consumo, Servicios Financieros, Administraciones Públicas y Telecomunicaciones y Media.

Esta segmentación evidencia el alto grado de especialización, conocimiento sectorial e innovación de Minsait y demuestra su alta capacidad para alcanzar impactos tangibles para cada industria bajo un enfoque transformacional.

El nuevo enfoque comercial de Minsait se complementa con una mayor claridad y simplificación de su oferta, mediante la integración de esta bajo una única sub-marca de producto: Onesait.

El portafolio de Minsait se completa con una oferta transversal de transformación digital, reforzada con la integración de Paradigma, que incluye consultoría, tecnología digital y ciberseguridad. Y con una amplia y diferencial oferta de servicios.

Esta renovada oferta comercial destaca la capacidad diferencial de Minsait de integrar el mundo core con el mundo digital, así como su liderazgo en innovación y en transformación digital, su conocimiento y su capacidad de generar impacto en los clientes. En paralelo, resalta su flexibilidad para evolucionar al ritmo que lo hacen los clientes, y su agilidad y apertura basadas en productos y soluciones de valor. Con ella busca seguir orientando el negocio hacia áreas de mayor valor y crecimiento.

Nueva identidad visual y valores

El proceso de renovación de la oferta comercial y la intensa transformación general de la compañía se reflejan en la nueva marca y los valores de Indra. Ambos han evolucionado para ayudar a Indra a identificarse y diferenciarse en el mercado y en la sociedad en esta nueva etapa.

El propósito y los nuevos valores definidos para Indra identifican a la compañía. “At the Core” es el concepto que se presenta junto a Indra, ya que define y refleja su evolución estratégica: Indra es el socio tecnológico de las operaciones clave de sus clientes, se sitúa en el corazón de sus negocios y pone foco en lo que realmente importa.

Por su parte, los nuevos valores que identifican y guían a Indra son:

- Liderazgo. Generando impacto real a través de resultados tangibles.
- Flexibilidad. Potenciando la cercanía al cliente y diferenciando a Indra de sus competidores.
- Enfoque. Proyectando avance en una clara dirección, clave en la especialización de los negocios.
- Fiabilidad. Construyendo confianza y relaciones a largo plazo basadas en la experiencia y en la excelencia.

La nueva marca Indra supone una evolución que respeta el legado y la esencia de la compañía, y que al tiempo ayuda a lograr una mejor diferenciación en el mercado, y reforzar la nueva estrategia y la potencia comercial de la compañía. Por ello, no sólo ha renovado el logotipo de Indra, sino la identidad visual de todos sus mercados.

El logotipo de Indra evoluciona. Buscando la esencia de la compañía, prescinde del antiguo símbolo, con lo que se convierte en una enseña más sólida y transparente, que gana en fuerza, solidez y visibilidad.

Los colores de Indra se inspiran en elementos de la naturaleza que constituyen la esencia de nuestro planeta. El color principal pasa a ser el azul amazónico, que ayuda a que la marca transmita fiabilidad y liderazgo. La identidad visual cuenta además con colores secundarios como el azul bruma, gris niebla y blanco, que dan dinamismo y luz a la marca. El amarillo solar ayudará a enfocar e identificar aquello que realmente importa a nuestros clientes y a la sociedad.

Y el nuevo estilo fotográfico ayudará a Indra a transmitir su idea de marca y a reforzar sus valores.

En los mercados de Transporte y Defensa se mantiene la marca Indra y se aporta un valor diferencial a cada uno de ellos, de cara a fortalecerlos. Como firme apuesta por la especialización, cada mercado contará con un color propio complementario a los colores corporativos, así como un estilo fotográfico que muestre su industria y entorno.

- En Defensa y Seguridad, se transite fuerza y solidez a través del color verde.
- En Tráfico aéreo, se transmite cercanía al cliente mediante el azul.
- Y en Transportes, se muestra una constante apuesta por la innovación por medio del color púrpura.

Y en TI, Indra agrupa bajo la marca Minsait todos sus negocios. Una marca que evoluciona su entorno visual y su relación con la marca Indra, que siempre se verá reforzada por el endoso “An Indra Company”.

Además, mantiene su espíritu multicolor, dada su identidad rica en matices, dinámica y flexible. Su característica de creación de soluciones con impacto para impulsar la reinención del negocio de sus clientes queda expresada con “Mark Making the way forward”.

Minsait ha definido sus propios valores, que declinan de los propios valores de Indra y que ayudan a guiar su comportamiento.

BrandFor ha actuado como consultora de branding de Indra.

Información adicional y recursos destacados están disponibles en www.indracompany.com/es/prensa

Acerca de Indra

Indra es una de las principales compañías globales de tecnología y consultoría y el socio tecnológico para las operaciones clave de los negocios de sus clientes en todo el mundo. Es un proveedor líder mundial de soluciones propias en segmentos específicos de los mercados de Transporte y Defensa, y la empresa líder en consultoría de transformación digital y Tecnologías de la Información en España y Latinoamérica a través de su filial Minsait. Su modelo de negocio está basado en una oferta integral de productos propios, con un enfoque *end-to-end*, de alto valor y con un elevado componente de innovación. En el ejercicio 2017, Indra tuvo unos ingresos de 3.011 millones de euros, 40.000 empleados, presencia local en 46 países y operaciones comerciales en más de 140 países.