



P R E S S R E L E A S E

Buenos Aires, 21 de enero de 2013

Una nueva identidad y un nuevo slogan para Coface, que refleja su exitoso reenfoque estratégico

Desde 2011, Coface se ha reenfocado en su negocio central, el seguro de crédito, y se ha reorganizado para mejorar la forma en que apoya a sus clientes en un mundo económico inestable. Con este espíritu, el Grupo se da una nueva identidad visual y un nuevo slogan: "Coface for safer trade". Signo exclusivo de una marca internacional, la nueva identidad se presenta a partir del 21 de enero de 2013 en las 66 entidades del Grupo Coface.

"La nueva identidad visual lanzada hoy refleja la transformación substancial de Coface durante los dos últimos años. Nuestro nuevo slogan expresa nuestro valor agregado específico como aseguradora de crédito y una promesa fuerte a nuestros clientes: negocios más seguros a través el mundo", explica Jean-Marc Pillu, Chief Executive Officer del Grupo Coface.

Un nuevo posicionamiento de la marca, símbolo del fuerte compromiso con los clientes

El nuevo posicionamiento de la marca de Coface se basa sobre sus fuerzas como aseguradora de crédito: su experiencia para evaluar y prevenir los riesgos y las soluciones brindadas a las empresas para protegerlas contra el riesgo del incumplimiento de las obligaciones financieras de sus clientes, permitiéndoles desarrollarse en forma segura.

Esto es lo que refleja el nuevo slogan del Grupo: "Coface for safer trade", símbolo del fuerte compromiso que tiene Coface con sus clientes.

Una nueva imagen para una nueva ambición

Diseñada por la agencia francesa W & Cie, la nueva identidad visual de Coface es más sencilla y más poderosa. Cada componente de esta identidad (logotipo, tipografía, gama de colores, trazo, etc.) se ha diseñado para reflejar y apoyar la nueva orientación estratégica del Grupo.



P R E S S R E L E A S E



El gráfico juega entre las letras “C” y “O” del logo, que se unen como dos brazos, expresando la relación de confianza que Coface mantiene con sus clientes.

El distinto color de las dos letras sugiere complementariedad: los clientes de Coface tienen ellos mismos clientes. Finalmente, la unión de la “C” y de la “O” recuerda el signo del infinito, lo que sujeta la marca a su línea de negocios, al aludir al universo de datos y posibilidades sin fin.

De la misma manera, el universo iconográfico, que representa a la gente de negocios a la que Coface brinda apoyo, coloca al cliente al centro de las prioridades de Coface.

El logotipo y los gráficos están organizados alrededor del azul y de un verde luminoso. El azul es parte de la herencia de Coface, asegurando la continuidad con el logotipo anterior. En cuanto al nuevo verde, éste afirma la exclusividad y modernización del Grupo.