



N O T A D E P R E N S A

Madrid, 21 de enero de 2013

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

Desde 2011, Coface se ha reenfocado en su actividad principal, el seguro de crédito, y se ha reorganizado para acompañar mejor a sus clientes en un contexto económico inestable. Con este espíritu, el Grupo adopta a partir de hoy una nueva identidad visual y un nuevo slogan: "Coface, for safer trade" (Coface, para unas ventas más seguras). Signo exclusivo de una marca internacional, la nueva identidad se presenta a partir del lunes 21 de enero de 2013 en cada una de las 66 entidades del Grupo Coface.

"La nueva identidad visual lanzada hoy refleja la transformación substancial de Coface durante los dos últimos años. Nuestra nueva firma expresa nuestro valor añadido específico de asegurar el crédito y una promesa fuerte a nuestros clientes: negocios más seguros a través del mundo", explica Jean-Marc Pillu, Director General del Grupo Coface.

Un nuevo posicionamiento de marca, símbolo de un fuerte compromiso con nuestros clientes

El nuevo posicionamiento de la marca de Coface se apoya sobre sus fortalezas como asegurador de crédito: su experiencia en evaluación y prevención de riesgos y las soluciones proporcionadas a las empresas para protegerlas frente al riesgo de impago de sus clientes, permitiéndoles un desarrollo continuo.

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



NOTA DE PRENSA



Gracias a su juego gráfico entre las letras “C” y “O”, que se encuentran como dos brazos abiertos, el logotipo refleja la relación de confianza que Coface mantiene con sus clientes. El color diferente entre las dos letras refleja la complementariedad: los clientes de Coface tienen también clientes. Finalmente, la unión de la “C” y de la “O” recuerda el signo del infinito, lo que une a la marca con su actividad, al aludir al universo de datos y posibilidades sin fin.

En la misma línea, el universo iconográfico, que representa a los emprendedores a los que Coface acompaña, inscribe al cliente en el corazón de las preocupaciones de Coface.

El logotipo y los visuales están organizados sobre un azul y un verde luminoso. El azul es parte del patrimonio de Coface, asegurando la continuidad con el logotipo precedente. El nuevo verde afirma la exclusividad y la modernización del Grupo.

Para más información:

Carolina Carretero / 91 702 75 19 / caroline_carretero@coface.com

Marta Escobar / 91 702 75 22 / marta_escobar@coface.com

Acerca de Coface

El El Grupo Coface, uno de los líderes mundiales en seguro de crédito, ofrece a las empresas de todo el mundo soluciones para protegerlas contra el riesgo de impago de sus clientes, tanto en el mercado nacional como en exportación. En 2011, el Grupo obtuvo una cifra de negocios consolidada de 1.600 millones de euros. 4.600 empleados en 66 países proveen un servicio local a sus clientes. Cada trimestre, Coface publica sus evaluaciones de riesgo país para 157 países, basadas en su conocimiento único del comportamiento de pago de las empresas y la experiencia de sus 350 analistas de riesgos.

En Francia, Coface gestiona las garantías públicas de las exportaciones por cuenta del Estado Francés.

Coface es filial de Natixis, cuyo ratio Core Tier 1 fue de 10,2% a finales de diciembre 2011.

www.coface.com