

Libro de marca



El estilo

Imagen sólida y de confianza



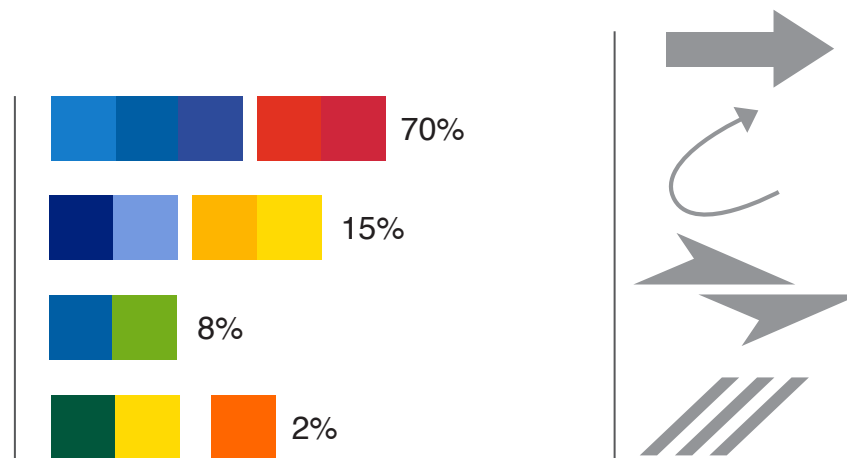
Este es el aspecto de la comunicación en el que es más importante la consistencia. El estilo nos aporta indicaciones más específicas sobre el tipo de diseño y las asociaciones creativas que se pueden establecer en las piezas de comunicación.

Serveto ha existido desde hace más de 55 años y eso hace que sea una empresa sólida, pero su imagen gráfica se había quedado anticuada.

Serveto apuesta por un estilo que esté acorde con la evolución y desarrollo de la empresa en el mercado, adaptando la imagen a la empresa que son hoy en día, pero sin perder sus valores iniciales. Sin aparentar ni parecerse a nadie de la competencia, sino transmitiendo una imagen sólida y de confianza.

El logotipo anterior ha sido la imagen con la que Serveto ha transmitido sus valores de empresa y con la que, por lo tanto se han identificado durante muchos años. Es por eso motivo que el restyling se ha hecho con la intención de modernizar la imagen de Serveto, pero no de cambiar lo que ésta representa.

Estudio de mercado de la competencia



Conclusiones representadas gráficamente, del estudio de colores y formas

Antes de hacer el restyling de la marca Serveto, se ha hecho un exhaustivo estudio de mercado de los aspectos gráficos de las marcas de la competencia (formas y colores) se ha llegado a una conclusiones para poder posteriormente re-diseñar la marca Serveto.

Color

El código cromático está muy acotado.

- El **azul** se manifiesta como color principal en la mayoría de empresas.
- Hay un predominio significativo de la combinación del **azul y rojo**, en sus diferentes gamas.
- Otras combinaciones frecuentes son el **azul** con el **verde/amarillo**.

Formas

En cuanto a las formas se refiere, hay una tendencia predominante a la utilización de **flechas** como símbolo y imatipo, pues transmiten movimiento. En segundo lugar están las **formas inclinadas**, que se usan generalmente en la parte tipográfica de la marca. De esta manera se transmite también movimiento y dinamismo sin la necesidad de incluir otros elementos.

En base a estas conclusiones, se ha empezado con el rediseño de la marca de Serveto.

Evolución de la marca



Colores marca

Azul / Rojo

Formas

Cuadradas
Elemento de las flechas

Tipografía

Cuadrada y ancha
(contundente)

Colores marca

Azul / Rojo / Amarillo

Formas

Redondas y dinámicas

Tipografía

Redonda y ancha
(sólida y elegante)

3.3 El estilo

Naming

Evolución del nombre hacia la esencia de la empresa "Serveto", manteniendo la parte más comercial y conocida. Así se gana consistencia e impacto.

Transerveto **Serveto**

Tagline

Se internacionaliza y simplifica el complemento identificativo (tagline), que debe transmitir confianza, seguridad, reponsabilidad y continuidad.

Delivering future (*entregamos futuro*)

Sería interesante que el tagline acompañara siempre al logotipo en todos los actos de comunicación para reforzar el beneficio principal de la empresa: la seguridad de su servicio.

Colores

Se han conservado los colores azul y rojo del logotipo, pero matizandolos un poco hacia tonos más elegantes. Se ha incorporado el amarillo (que está presente en los elementos de comunicación, pero no en el logotipo. Esta pequeña "pinzelada" de amarillo le da más vida, energía y calidez.

Formas

Se han cambiado las formas cuadradas por las redondas. De manera que transmite más elegancia y calidez y dinamismo, pero sin perder la solidez ya existente.

Tipografía

Redibujo de una tipografía para adecuarse al concepto de marca y darle una personalidad única. El resultado es una tipografía elegante, sólida, atemporal, con una fuerte personalidad y de fácil legibilidad.

Los colores Dan personalidad a la marca



El color es una parte fundamental de la identidad de una empresa o marca, ya que le aporta connotaciones estéticas y emocionales que ayudan a asociarla con determinadas sensaciones y atributos de personalidad.

El color en las empresas de transporte/logísticas tiene mucho peso, pues se plasma a través de sus vehículos. Es importante que sea diferenciador para dotar de personalidad a la marca.

Las grandes marcas suelen apropiarse de determinados colores, logrando que se asocien rápidamente con ellos.

La identidad visual de Serveto utiliza el azul como color principal, con un predominio significativo del rojo y del amarillo. Estos colores son los que identifican la marca desde su origen, y es muy importante conservarlos para no perder la esencia de marca.