



[Agenda de la Comunicación](#) :: Your Favorite Site

Cambio de Marca Movistar: De una marca grande, a una gran marca

Interbrand ha llevado a cabo el desarrollo de la estrategia de marca, posicionamiento e identidad visual para la marca Movistar

Como consecuencia del proceso de reorganización estratégica de marcas llevada a cabo por Telefónica, la consultora de marcas líder a nivel mundial Interbrand, ha definido el territorio estratégico y visual que permitirá a Movistar amplificar su rol y asumir la totalidad de la oferta comercial en España y Latinoamérica. Gonzalo Brujó, Consejero Delegado de Interbrand, afirma que “en un entorno cada vez más convergente, globalizado y digital, tanto el posicionamiento como la visión y los valores desarrollados por Interbrand persiguen demostrar la capacidad de Movistar para poner a disposición de sus audiencias todas las posibilidades tecnológicas; facilitándoles la vida y amplificando sus experiencias.” Interbrand ha buscado en todo momento garantizar el alineamiento entre el territorio estratégico y la identidad visual, sometiendo a la marca a una evolución de imagen, redefiniendo el logotipo de tal manera que el símbolo continúa siendo una pieza indiscutible de diferenciación, y redibujando la tipografía de la marca “Movistar”, cara a ganar relevancia y estatura frente a sus nuevas audiencias clave. De este modo, la nueva Movistar crece en experiencia, solvencia y madurez. A su vez, se ha reafirmado el rol institucional de la marca Telefónica, fortaleciéndola en esta posición. “Desde Interbrand hemos conseguido pautar un nuevo y diferenciador universo visual que acompaña a la marca en todos sus puntos de contacto con el cliente, unificándolos y reorganizándolos en función de la nueva oferta comercial que ofrece. Se trata de nuevos códigos verbales y visuales que seguro harán de la marca Movistar una marca relevante y atractiva para todos”, afirma Borja Borrero, Director Creativo Ejecutivo de Interbrand. De cara a dar vida al nuevo carácter abierto, positivo y expresivo de la marca, Interbrand ha desarrollado su recurso visual clave: el cielo. El cielo como espacio donde vive la marca, inspirador, que funciona como metáfora de libertad, de espacio ensoñador donde todo es posible, de paraguas aglutinador común a las más de 15 comunidades donde opera; un cielo sin límites que simboliza el carácter ambicioso de una marca que aspira a seguir creciendo. Interbrand ha manifestado el orgullo que supone trabajar para Telefónica y sus marcas, en un proyecto tan retador tanto por su alcance como por su naturaleza.

Persona contacto:: Interbrand
Teléfono:: 914458683
WEB:: <http://www.interbrand.com>

Date created: 06-05-2010