



Agbar Automotive se plantea en el 2003 un nuevo plan estratégico que supone una profunda renovación de su actividad. Para ello, es necesario contar con una nueva marca con identidad propia y capaz de soportar la expansión territorial y sectorial que la empresa tenía prevista.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Agbar Automotive nace en 1996 como diversificación del Grupo Agbar en el negocio de las ITV's. A través de adquisiciones, Iteuve Technology (división de Agbar Automotive para la inspección técnica de vehículos) se convierte en líder en España y cuenta con una importante presencia en Argentina, Brasil, Costa Rica, China, Ecuador y Portugal.

En el 2002 Agbar Automotive entra en el mercado de la certificación en la construcción, en el sector industrial y en la prevención de riesgos laborales y en el 2003 logra la adjudicación en concurso público del LGAI como base para su expansión internacional en el negocio de la certificación, que aglutina ya más de 15 compañías, entre líneas de negocio y joint ventures. Al principio, estas empresas mantuvieron sus nombres e identidades corporativas para no perder el fondo de comercio creado, sin embargo la complejidad de gestión, la dificultad para crear sinergias y la necesidad de integración de departamentos y de mejor aprovechamiento del capital intelectual aconsejaba un cambio.

Era preciso replantearse la estructura e identidad de la empresa para clarificar externa e internamente lo que el Grupo podía ofrecer al mercado y de qué forma quería presentarse. Esto conllevaba encontrar un nuevo nombre que fuera capaz de expresar la nueva estrategia de la compañía, ya que el desarrollo de la empresa hacia nuevos sectores de actividad distintos a la automoción había dejado obsoleto el nombre Agbar Automotive.

En definitiva, se buscaba una nueva marca que pudiese sustituir tanto la marca corporativa, como las distintas marcas comerciales y actuar como un sello de garantía. Para ello se puso en marcha un proceso de naming basado en la metodología de SUMMA.



Novedos Centro Iteuve, y test de seguridad en la sede de Idiada

EL PROCESO



La marca se ha consolidado como el líder en España en el sector de la certificación; un logro cuya presencia palpable en el mercado ha sido potenciada por la nueva marca.

El proyecto se inició con una auditoria en profundidad de cada una de las líneas de negocio, realizando un benchmark internacional sobre la competencia en cada caso, y contempló la realización de entrevistas a los principales directivos para conocer su visión del negocio y facilitar la búsqueda de un común denominador entre todas las actividades.

El próximo paso era encontrar una marca que funcionara para expresar todas las actividades de la empresa y su nuevo posicionamiento estratégico. Literalmente, el nombre a buscar debía tener las mismas connotaciones y significados en países de distintas culturas e idiomas. A nivel estratégico, se trataba de transmitir la especialización en la certificación multisectorial, connotando conceptos esenciales como experiencia, excelencia, liderazgo, pasión, independencia y flexibilidad. A partir de estas premisas, nace Applus+, un nombre que funciona perfectamente como icono visual, como marca del Grupo, y como sustituto de las marcas comerciales que pasan a denominarse Applus junto a un descriptor de cada línea de negocio.

Vía la exploración de numerosas rutas de diseño, se inicia el proceso de creación de la identidad visual. La ruta elegida apuesta por el símbolo contenido en el nombre y expresado de forma exponencial. Esta solución permitía la asociación desde el principio con un símbolo, es decir, una representación fácil de recordar e interpretar. El cromatismo del mismo pivota sobre dos colores: el gris – tecnología y expertise – y el naranja – energía, pasión y cercanía. La tipografía refuerza estas connotaciones de tecnología y modernidad por su forma y contorno sin serifa*.

El desarrollo de la identidad visual contempla el diseño y la definición de la política de endorsement de Applus+ en las diferentes líneas de negocio, extendiéndose a la totalidad de los soportes de identificación materializados en un completo Manual de Identidad Corporativa.

RESULTADOS OBTENIDOS

En los meses sucesivos, las iniciativas de branding interno se centraron en “applusizar” las distintas líneas de negocio de la compañía, creando una nueva cultura y un lenguaje propio que han sido interiorizados y asumidos a la perfección por toda la organización.

El cambio de marca ha significado un elemento de gran poder para dinamizar toda la organización y desarrollar una cultura y un orgullo de pertenencia al Grupo que se proyecta fuertemente en la nueva marca.

A nivel externo, el cambio de Agbar Automotive S.L a la marca Applus ha conllevado un mayor reconocimiento de la identidad y actividades estratégicas de la empresa por parte de sus públicos. En poco tiempo, la marca se ha consolidado como el líder en España en el sector de la certificación; un logro cuya presencia palpable en el mercado ha sido potenciada por la nueva marca.

* Serifa hace referencia a las fuentes de imprenta, que tienen un pequeño adorno en los extremos; Times, Georgia y Times New Roman son ejemplos de este estilo de letra que tiene unas connotaciones más clásicas y formales. La familia 'sin serifa' está formada por todas las letras llamadas 'de palo', con un trazo más limpio y sin adornos. Por ejemplo, Arial, Helvetica y Verdana.

Ingeniería y Desarrollo /
Centros Tecnológicos

Applus⁺

Certification
Technological
Center

Applus⁺

IDIADA

Líneas de negocio

Applus⁺

Construcción

Applus⁺

Data Management

Applus⁺

3iteuve

Applus⁺

Technologies

Applus⁺

V.O.

Joint Ventures

Movitest

Applus⁺

RACC

艾普拉斯⁺

1.



2.



5.



3.



6.



4.



7.

1. Versión de la marca en chino mandarín
2. Detalle de la fiesta de lanzamiento público de la marca
- 3 y 4. Fotogramas de la campaña de lanzamiento en televisión
5. Exterior de un centro Iteuve
6. Sede central en la Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra.
7. Mosaico humano en la presentación interna de la nueva identidad
8. Manual de identidad corporativa



8.