



## COMBINACION DE MARCA Y COLOR CORPORATIVO

# Nueva decoración para los trenes de Renfe

Con este modelo, se renueva la tendencia de los últimos años, donde la marca Renfe ha quedado diluida entre los productos y negocios que gestiona.

El objetivo de esta estrategia es incrementar la presencia de todas las marcas a través de los diferentes soportes de comunicación y una forma también de optimizar los recursos económicos destinados a imagen y publicidad de cada uno de los productos y de la marca empresa.

El modelo de arquitectura de marcas denominado 'over-brand' se asienta sobre la presencia de la marca Renfe, que actúa como 'marca paraguas'

bajo la que se sitúan los productos, en los soportes de comunicación con los clientes. Desde la percepción del cliente, este modelo es más claro, ya que sitúa a Renfe como referencia principal y vincula los productos con la marca de la empresa. Este modelo 'over-brand' aplicado a la gestión de las marcas de la empresa, se basa en las líneas recogidas para el Plan Estratégico 2005-2009, que tiene su base en una empresa, Renfe Operadora, que pone en el mercado diferentes productos gestionados por Unidades de Negocio.

Se trata, según Renfe, de ganar notoriedad a través de la imagen, un aspecto fundamental para una empresa que en-

trará en competencia con otros operadores ferroviarios.

La solución adoptada en esta nueva etapa mantiene el uso de recursos cromáticos para diferenciar los servicios de Larga Distancia, Regionales o Cercanías, pero con un denominador común, la presencia del color corporativo (pantone 2425).

Todos los trenes llevarán, en su parte inferior, una franja en el color corporativo recorriendo la longitud del tren, con el objetivo de unificar su imagen. Por encima una banda de menor grosor, diferenciará cada uno de los servicios.

En el caso de los trenes de Alta Velocidad, será una banda en color gris o plata; para los

Renfe ha diseñado una nueva imagen que se aplicará en los próximos meses a todos sus productos, lo que supone la redecoración para sus trenes. Se ha desarrollado un modelo que implica una nueva estrategia de la empresa en la gestión de sus marcas, donde se potencia la presencia de la marca Renfe, que ejerce como "marca paraguas" acompañada de las marcas de los diferentes productos.

trenes de Grandes Líneas esa banda será en el mismo color corporativo. Los trenes de servicios Regionales llevarán esa banda más estrecha en color naranja, y para los trenes de Cercanías, se pintará en color rojo. Para los trenes de Mercancías, sus colores serán también el color corporativo y el gris.

En esta fase se mantiene los logotipos de los productos Ave y Cercanías, ambos en sus colores actuales, y en los trenes gestionados por Regionales y Grandes Líneas aparecerá su logotipo actual pero en color gris. En el caso de Mercancías y Mantenimiento Integral de Trenes desaparecen sus signos actuales.

Una solución similar se aplicará a los diferentes soportes publicitarios, billetes o puntos de venta, que se irán definiendo.

La marca debe convertirse en esta etapa iniciada en el mercado del transporte ferroviario en uno de sus principales activos, definiendo su papel y el de las marcas de sus productos, que deben contribuir a convertir Renfe Operadora en el escaparate del sector ferroviario en España y en una referencia en el ámbito europeo. □