

Previsora General canvia la seva imatge corporativa per a acostar-se més al consumidor final

- *La mutualitat ha redissenyat el seu logotip conservant el blau, el color més acceptat pels consumidors.*
- *Previsora General també ha millorat i replantejat estratègicament la seva pàgina web per a oferir una experiència més pròxima als usuaris.*

28 d'octubre de 2019, Barcelona

Previsora General reforça el seu compromís amb els mutualistes i mediadors amb un canvi en la seva imatge corporativa que potencia la confiança, la tranquil·litat i la seguretat, aspectes que l'han convertit en una mutualitat de referència en el sector assegurador.

S'ha apostat per una renovada imatge de marca que els consumidors puguin identificar, alguna cosa que s'ha aconseguit amb un canvi en el logotip i l'adaptació de la pàgina web. La mutualitat farà un desplegament progressiu del nou logo que inclourà canvis en la seva pàgina web així com en la resta de materials corporatius.

Un nou logotip per a una nova marca



El canvi principal de la nova estratègia d'imatge corporativa és el logo, que destaca la paraula Previsora per les seves connotacions positives i manté General per la seva força històrica dins del sector. Com a novetat s'han introduït uns parèntesis, un element de protecció i seguretat que també ens presenta com una alternativa dins del món de les assegurances.

El blau és el color que compta amb més adeptes; de fet, és el favorit del 46% dels homes i del 44% de les dones segons l'assaig "Psicologia del color" d'Eva Heller. A més, no hi ha gairebé ningú a qui no li agradi (tan sols a l'1% dels homes i al 2% de les dones). Per això l'actualització del logo conserva el blau, el color corporatiu de Previsora General per a mantenir-se recognoscible encara que canvia lleugerament de Pantone i aposta per un turquesa.

El blau turquesa triat vol transmetre confiança, l'eix principal de Previsora General. Seguint aquesta teoria de la psicologia del color, la nova gamma cromàtica que s'utilitzarà a partir d'ara en tots els recursos gràfics de la mutualitat estarà formada per un degradat de blau, verd i groc.

En definitiva, la imatge de marca de Previsora General és ara més fresca, pròxima, senzilla i adaptada a les necessitats que exigeix cada vegada més un món digitalitzat i connectat. La proximitat, la seguretat i la confiança són les línies estratègiques de Previsora General.

Una web millorada, més versàtil i en contacte amb l'usuari

En aquesta mateixa línia de senzillesa i proximitat amb els usuaris, Previsora General ha actualitzat [la seva pàgina](#) web perquè la comunicació de tots els seus productes d'assegurances dirigides a particulars, empreses, autònoms i col·lectius sigui el més clara i directa possible.

D'altra banda, [l'informe del primer semestre de 2019](#) sobre la presència en Internet de les diferents asseguradores que operen a Espanya (ho elabora bianualment Innovació Asseguradora) destaca a Previsora General en el lloc 51 del rànquing. Una classificació que la mutualitat pretén optimitzar, d'una banda amb la reorganització de la web i per l'altre amb la millora del *call me back*, que ara és molt més immediat. També s'han introduït nous canals de comunicació com el "xat en viu", que ja està disponible en la *home* de Previsora i permetrà que la relació amb l'usuari sigui més immediata i pròxima.

Previsora General, una mutualitat amb segell de qualitat

Previsora General compta amb el [segell EthSI](#), un certificat internacional que garanteix que es tracta d'una companyia que aposta clarament per la responsabilitat social, la inversió socialment responsable, la transparència i està vinculada a l'economia social i solidària com a eixos vertebradors de l'organització, en la qual preval un comportament ètic.