

Cigna lanza nueva imagen de marca para fortalecer su enfoque más humano, cercano y personalizado

La nueva identidad de la aseguradora de salud pasará a denominarse Cigna Healthcare con el objetivo de reforzar el compromiso con la salud y el bienestar de sus clientes y asegurados. Esta evolución de la marca en España llega tras el cambio global, anunciado en febrero a través del lanzamiento de The Cigna Group, de la que nace la división Cigna Healthcare

[Cigna](#), compañía global de servicios de salud, lanza una nueva imagen de marca con el fin de dar un paso más en su compromiso por la salud y el bienestar de clientes y asegurados. Así, a partir de ahora, la aseguradora pasará a denominarse Cigna Healthcare, ofreciendo un concepto más actual e innovador que da mayor visibilidad a la importancia de proporcionar una oferta de servicios única basada en el cuidado integral de la salud en clientes y asegurados, desde un enfoque más humano, empático, cercano y personalizado.

Esta evolución de la marca en España sigue a la de la marca global, anunciada en febrero a través del lanzamiento de The Cigna Group, compañía global de servicios de salud, de la que nace la división Cigna Healthcare, centrada en la creación de las más innovadoras soluciones de salud.

En palabras de Juan José Montes, CEO de Cigna España: "en los últimos años, nuestra compañía ha evolucionado significativamente en su objetivo de aumentar su valor diferencial en el mercado de los seguros de salud y satisfacer así las demandas de clientes y asegurados. Queremos ser su mejor partner de salud cuando nos necesiten y donde nos necesiten. Estoy convencido que esta nueva imagen de marca nos ayudará a seguir creciendo y demostrando el valor único de nuestros servicios estando aún más cerca de nuestros clientes".

De este modo, esta estrategia llevará consigo no solo el cambio de la denominación de la compañía, sino también de su logotipo, iniciando una nueva etapa en la que el único aspecto que permanecerá intacto será el de seguir ofreciendo las mejores soluciones de salud. El desarrollo de la marca se hará de forma gradual, produciéndose el despliegue completo en los próximos dos años durante los cuales ambas imágenes convivirán juntas hasta 2025.
