

andbanc  
Grup Agricol Reig

En mayo de 2002 se formalizó la fusión entre dos de las principales entidades bancarias andorranas, Banc Agricol y Comercial D'Andorra y Banca Reig, con el nacimiento de Andbanc. La nueva entidad combina experiencia e innovación, compromiso con el país y vocación internacional.

#### ANTECEDENTES

Andorra se asocia para la mayoría con montañas, nieve, tiendas y beneficios fiscales. Sin embargo, poca gente sabe que la práctica totalidad de los bancos de Andorra ya no son andorranos, pues su titularidad, o una buena parte de su capital, pasaron a manos de la banca española, francesa o suiza.

Tan sólo dos bancos, el Banc Agricol i Comercial D'Andorra y la Banca Reig , que acumulan 115 años de historia, representaban la tradición bancaria andorrana. A mediados del 2001, ambos bancos formalizaron su fusión, creando la única entidad financiera independiente de Andorra, que operó provisionalmente bajo la marca Grup Agricol Reig.

Pocos meses después, la dirección del nuevo banco decidió crear una única marca y confió a SUMMA la realización de un ambicioso proyecto de branding que debía culminar con una nueva denominación e identidad visual corporativa global. Del análisis a la estrategia de marca El proyecto estratégico tuvo que lidiar entre una serie de dualidades que debían armonizarse en todo momento.

El nuevo banco debía ofrecer servicios de banca comercial y banca privada, que responden a criterios y públicos muy diferenciados. Por otra, debía reforzar sus raíces con la comunidad local, pero proyectarse decididamente hacia el mercado internacional.

Y finalmente, la marca debía apoyarse en los valores y tradición de las dos entidades fusionadas, y cargarse a la vez con nuevos atributos, que le permitan afrontar en mejores condiciones los retos que planteará su proceso de expansión.

La visión de marca del nuevo banco la define como una entidad bancaria andorrana (la primera del país) que ofrece servicios de banca comercial y banca privada a una tipología de clientes heterogénea, aunque es especialista en gestión de patrimonios y grandes fortunas.





Brandbook

Su principal argumento de diferenciación frente a los competidores andorranos es su independencia, garantía de seguridad y confidencialidad. Su principal valor añadido está en el asesoramiento global y personalizado y el trato exclusivo que dispensa a sus clientes. Es además el primer banco andorrano que inicia un ambicioso proceso de internacionalización.

## LA CREACIÓN DEL NOMBRE

De acuerdo a la metodología de naming creada por SUMMA, se determinan y desarrollan unos caminos de búsqueda que remiten a conceptos esenciales de la identidad de la marca. En este caso, la especialización, la seguridad, solvencia y capacidad, el origen y compromiso, o la internacionalidad son algunos de los conceptos que se exploraron para generar ideas que se extienden asociativamente, se cruzan, y finalmente se filtran y seleccionan, hasta llegar a una lista corta, cuya posibilidad de registro ha sido verificada previamente.

El proceso culminó con la elección del nombre Andbanc.

Andbanc fue el nombre elegido por su capacidad de ser a la vez local y global, andorrano y universal. En el mercado interior, Andbanc sugiere compromiso, independencia y vinculación con el país. En el exterior, se apoya en la abreviatura internacional del país (AND), siendo el primer banco andorrano que se reivindica como tal.

Es un nombre corto, eufónico, que presenta buena lectura y pronunciación en todos los idiomas y sugiere modernidad, dinamismo y voluntad de liderazgo. Es también un nombre directo, sin concesiones, memorable y perdurable en el tiempo.

## LA CREACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL

El proceso de creación de la identidad visual se inicia con la exploración de diversas rutas de diseño que, mediante tipografías e iconos, pudieran resultar expresivas de los valores de la marca. El nombre se expresa en tipografía serifa ("Madison" modificada convenientemente) para remitir a la experiencia y tradición bancaria de la entidad, valores que se complementan, mediante la deliberada ausencia de mayúsculas capitulares, con los de cercanía, confianza y modernidad.

## EL CONCEPTO VISUAL CORPORATIVO

Pero sin duda el elemento clave de la identidad visual del banco radica en la diagonal roja. La diagonal como concepto y que por ello va más allá de la propia línea explícita. Diagonal sin principio ni fin –como un rayo de luz, como un meridiano-, una manera de mirar y actuar, capaz de manifestarse e impregnar la totalidad de la superficie y del contenido de todos los elementos soporte de comunicación e identidad, de manera independiente y complementaria del logotipo. Capaz de integrarse, y extenderse en superficie, en todo lo comunicativo, ya sea urbano, textual, o iconográfico, de carácter informativo o publicitario.



Anuncio

En definitiva, un concepto de identidad avanzado e innovador, que no depende exclusivamente del logotipo, y que se muestra con eficacia y sinergia en todos los soportes.

El cromatismo de la identidad se establece en dos niveles: los básicos y los complementarios. Los primeros son el gris y el rojo, siendo el blanco y el negro los secundarios. Sin embargo el concepto diagonal se expresa en sí mismo y por ello no precisa necesaria y constantemente de su vinculación al cromatismo esencial, dado que puede manifestarse tanto en la arquitectura tipográfica como formando parte de la narrativa iconográfica.

El conjunto articulado de todos estos recursos aportan a la marca un estilo propio, moderno y eficaz que ha supuesto un impulso importante en varias áreas estratégicas para la nueva organización.

El proyecto de branding ha conseguido en pocos meses potenciar la imagen y reputación de la nueva entidad a la vez que ha sido un catalizador fundamental en la creación de una nueva cultura interna, a través de unos valores y atributos que son comprendidos y compartidos por todos los empleados del nuevo banco, lo cual les permite proyectarlos hacia el exterior con orgullo y decisión.

- 1. Folletos
- 2. Memoria 2002
- 3. Papelería
- 4. Talonarios
- 5. Formularios

