

ANIDA

LA CREACIÓN DE LA NUEVA
MARCA INMOBILIARIA DEL BBVA



Anida combina el carácter innovador y la visión humana y cercana propias de la marca, y es un nombre amable, empático y fácil de memorizar.

ANTECEDENTES

Los orígenes de la actividad inmobiliaria del BBVA se remontan a cada una de las sociedades que fueron constituidas por los bancos que hoy componen el grupo: Inmobiliaria Bilbao, Bancaya y Unitaria, entre otras.

BBVA Inmobiliaria concentra hoy sus actividades en torno a dos grandes áreas: desarrollo de suelo y promoción residencial. Para llevarlo a cabo, establece acuerdos con socios locales, potencia la rotación de su cartera y defiende su especialización en primeras viviendas en ciudades de más de 200.000 habitantes y en zonas turísticas de expansión para construir segundas residencias.

Durante 2003, BBVA Inmobiliaria se situó entre las diez primeras inmobiliarias españolas con una cifra de negocio de 175 millones de euros frente a los 95 del año 2002 y obtuvo un beneficio después de impuestos de 42,6 millones. Para impulsar el plan estratégico de esta división, el BBVA ha optado por dotarla de marca propia, aunque ésta se apoya fuertemente en los valores del Grupo.

ESTRATEGIA DE MARCA

SUMMA ha liderado el proceso de definición estratégica de la nueva marca, buscando dotarla de unos significados legítimos, duraderos, diferenciales y coherentes con los del Grupo BBVA.

La marca centra su visión en “trabajar para mejorar la vida de las personas”; una clara orientación humana que trasciende a la propia actividad e inspira las actitudes y acciones de toda la organización.

El planteamiento estratégico de la inmobiliaria se expresa en la frase “Construimos Relaciones de Confianza”, que elude remitir directamente a la promoción de viviendas, al entender la actividad como un medio para establecer relaciones de confianza, tanto con el cliente final (el comprador del inmueble), como con promotores y agentes públicos y privados.

A partir de la visión de marca, se derivan una serie de atributos como experiencia, garantía, compromiso, colaboración, proactividad, comprensión y transparencia, que conforman la personalidad de la marca.



El verde corporativo de Anida, muestra de su compromiso con el Medio Ambiente, se traslada a los principales elementos y soportes de comunicación.

CREACIÓN DE LA DENOMINACIÓN

La división inmobiliaria del BBVA pasa a denominarse Anida, en lo que supone la creación de una marca con personalidad propia, que cuenta con el apoyo explícito del Grupo en su identidad.

A partir de la metodología de naming de SUMMA, el enfoque del proceso se ha centrado en explorar los campos de significado asociados a los conceptos de innovación, cercanía y conciencia medioambiental, dejando que sea la propia actividad y actitud (y no el nombre) las que connoten otros valores de carácter más aspiracional, como por ejemplo la voluntad de liderazgo.

El proceso dio como fruto una lista de denominaciones, entre las que se seleccionó el nombre Anida.

Anidar es “hacer un nido para vivir en él y tener descendientes”. En sentido figurado, es sinónimo de albergar, alojar y habitar. La denominación responde fielmente tanto a la actividad de la inmobiliaria como a su posicionamiento, visión y atributos de personalidad definidos en la fase estratégica.

Anida combina perfectamente el carácter innovador con la visión humana y cercana propias de la marca, y es un nombre amable, empático y fácil de memorizar. El tiempo verbal de la denominación le concede dinamismo y continuidad en el tiempo.

DISEÑO Y DESARROLLO DE LA IDENTIDAD VISUAL

Anida se presenta con una identidad visual simple, cercana y amable, que evita la utilización de símbolos gratuitos y que pone el énfasis en un “guiño” tipográfico que remite a los conceptos de acogida, abrazo, calor humano, cercanía...

El estilo visual busca transmitir transparencia, dinamismo, accesibilidad y elegancia. El color principal remite al respeto al medio ambiente, uno de los valores diferenciales de la marca, mientras que los colores complementarios, (tierras y azules), expresan calidez y confianza, atributos asociados a la forma que tiene la organización de entender el negocio inmobiliario, no como un fin en sí mismo sino un medio para la realización de los sueños e ilusiones de sus clientes.

La identidad se completa con la creación de un estilo visual reconocible para la marca en todas sus expresiones, que se basa en un tratamiento fotográfico específico, y se modula en función de las audiencias a las que se dirige la comunicación en cada caso.



El nombre y la identidad visual parten de los atributos propios de la marca, y permitirán a la empresa reforzar su posición en el mercado y su vocación de liderazgo

EXPECTATIVAS FUTURAS

Para el ejercicio 2004, Anida espera obtener un beneficio neto de 66 millones de euros, lo que supone un incremento del 57% respecto al conseguido en el año 2003.

Para alcanzar su objetivo de 115 millones de beneficio en 2006 y convertirse en una de las tres primeras firmas del sector en 2007, la inmobiliaria se plantea continuar con el crecimiento del proyecto en España y su expansión hacia otros mercados donde pueda aprovecharse la experiencia alcanzada y el modelo de negocio ya contrastado satisfactoriamente.



El estilo fotográfico hace protagonistas a los potenciales clientes y el posicionamiento estratégico de la marca se sintetiza con el eslogan publicitario "Más alto. Más lejos".