

Santander renueva la imagen de marca para reforzar su estrategia digital

- El banco mantiene la esencia de su logo, que transmite progreso, fortaleza, confianza y cercanía, pero lo moderniza para reflejar los nuevos valores corporativos y la transformación digital

Madrid, 23 de marzo de 2018 - NOTA DE PRENSA

La presidenta de Banco Santander, Ana Botín, ha presentado hoy en la junta de accionistas la nueva imagen de marca de la entidad, más moderna y adecuada a los canales digitales y el móvil, para adaptarse al nuevo entorno, transmitir mejor la nueva cultura corporativa y reforzar la estrategia de convertirse en una plataforma digital y abierta de servicios financieros, con el objetivo de alcanzar la cifra de 30 millones de clientes digitales en 2018.

El banco mantiene la esencia de la marca y sus principales activos, como el nombre, la llama y el rojo corporativo, pero la evoluciona sustancialmente con una tipografía única, propia y más estilizada. El fondo rojo se elimina, se utiliza un nuevo tono de rojo más brillante y más adaptado al entorno digital y se aumenta el uso del color blanco para aportar mayor transparencia, sencillez y visibilidad.

La renovación de la marca, realizada de la mano de Interbrand, la consultora internacional líder en diseño de marcas, se produce tras un análisis en profundidad de las opiniones surgidas en encuestas a los empleados y los clientes en todos los países del grupo. La conclusión de este proceso de escucha fue que la marca tenía que mantener su legado y esencia, pero necesitaba refrescarse. El banco apuesta, por tanto, “por una evolución, no por una revolución”, de manera que la nueva imagen ofrezca “una mejor versión de nosotros mismos”. Así, la nueva imagen conserva los símbolos que transmiten fortaleza, solidez y confianza, pero los presenta en una versión más moderna y adaptada a los nuevos tiempos.

Esta actualización permite la convivencia durante un tiempo de la marca actual y de la antigua, de manera que el cambio será progresivo y se iniciará en el ámbito digital (webs, aplicaciones móviles, redes sociales y cajeros), comunicación y publicidad. Luego se irá extendiendo a otros soportes en las sucursales, material de oficina y otros activos físicos, al ritmo que marque cada país.

La llama, que evoca el descubrimiento del fuego como símbolo de progreso y representa pasión y cercanía, está presente en el logotipo del banco desde 1986 y fue concebida para un entorno analógico, para ser expuesta en sucursales y en papel. Ahora se ajusta la llama y la tipografía para mejorar su visibilidad en internet, transmitir mejor la transformación digital del banco y competir con las grandes marcas digitales globales.

La presidenta del grupo, Ana Botín, subraya: “La marca Santander es una de las grandes fortalezas de nuestro banco, reconocida internacionalmente por la confianza y la credibilidad que transmite. Tenemos que cambiar e innovar. La marca debe evolucionar para acompañar nuestra transformación,



hacerla más visible y transmitir mejor nuestra cultura". Y añade: "Por primera vez en la historia del Grupo, unificaremos nuestra marca en todos los mercados. Esta nueva marca conecta mejor con las nuevas generaciones, es más moderna, y mejora un 20% la visibilidad en formato digital".

Comunicación Corporativa

Ciudad Grupo Santander, edificio Arrecife, pl. 2
28660 Boadilla del Monte (Madrid) Tel.: +34 91 2895211
comunicacion@gruposantander.com
www.santander.com - Twitter: @bancosantander

MEMBER OF
**Dow Jones
Sustainability Indices**
In Collaboration with RobecoSAM



FTSE4Good