

La nueva marca busca reforzar la posición del banco, apoyándose en la singularidad de sus valores.

## **BANKINTER ESTRENA NUEVA IDENTIDAD CORPORATIVA, BAJO EL CONCEPTO DE LA DIFERENCIACIÓN.**

Bankinter ha presentado hoy un reposicionamiento global de su identidad corporativa con el estreno de la nueva marca que, a partir de ahora, será la encargada de representar los valores de la compañía desde una decidida estrategia de diferenciación.

Esta iniciativa de cambio y mejora tiene como objetivo reforzar la posición de Bankinter como una marca relevante y atractiva, en línea con la estrategia del negocio, y en donde queden reflejadas de manera clara las verdaderas señas de identidad de la compañía, adaptando la percepción a la realidad.

Estos valores de marca serían: la **Inteligencia**, un banco que piensa y hace pensar a sus clientes, entendiendo sus necesidades; la **Integridad**, (honestidad y transparencia en la forma de decir y hacer las cosas); **Agilidad**, en la medida en que Bankinter es capaz de adelantarse al futuro y resolver dificultades de manera rápida y eficiente; **Originalidad**, entendida como el tozudo empeño del banco por hacer las cosas de forma única; y sobre todo **Innovación Permanente**, distintivo alrededor del cual giran todos los proyectos, y lo que ha llevado a Bankinter a anticiparse al futuro, apostando por soluciones que han mejorado la oferta de servicios financieros en España, y en definitiva, la calidad de vida de sus clientes.

Jaime Echegoyen, Consejero Delegado de Bankinter, argumentó durante la presentación y puesta de largo de la nueva marca, que el cambio obedece *"al deseo del Banco por ofrecer de cara a la sociedad una imagen más actual y coherente con nuestro esfuerzo de diferenciación, en un entorno en el que diferenciarse es difícil y en el que conceptos como la transparencia, la calidad de servicio o el capital intelectual de una compañía son, sorprendentemente, cualidades de escasa aplicación y raramente consideradas como elementos de discriminación positiva"*.

La nueva marca Bankinter conforma no sólo una renovada identidad visual, sino también una manera distinta de decir y hacer las cosas. En ese sentido, afectará a todos y cada uno de los elementos de identificación visual de la empresa, tanto físicos como virtuales, internos y externos, agrupando las denominaciones y submarcas de las diferentes líneas y redes de negocio del banco bajo un mismo paraguas conceptual.

**Naranja, color Bankinter.**

Manteniendo el naranja como color corporativo, el mismo que ha identificado a la compañía durante sus más de 40 años de historia, la marca Bankinter estrena nuevo logotipo y una tipografía muy personal, todo ello definido alrededor de la acción de "Pensar", un proceso vital que ha hecho de Bankinter una entidad pionera en España.

El logotipo Bankinter refleja el espíritu y personalidad del banco. Las formas únicas de las letras aúnan líneas más suaves de modernidad con formas angulosas de carácter firme. El punto final expresa contundencia y rotundidad, y contrasta con la "b" minúscula que le proporciona un carácter directo, claro y menos distante. Asimismo, se crea una línea específica de 'tipografía Bankinter', sofisticada y elegante, que se inspira en formas del propio logotipo y que mezcla líneas contemporáneas con elementos de diseño clásicos. Este contraste proporciona un aspecto reconocible, muy propio y con una excelente legibilidad en todos los tamaños, tanto en el caso de letras como en cifras. De igual forma, busca transmitir competencia y autoridad sin parecer distante.

El diseño y creación de la marca, cuya implantación se acometerá en diferentes fases a lo largo del próximo año, ha corrido a cargo de Saffron, empresa de consultoría especializada en branding e identidad corporativa.