

Nota de Prensa

10-01-2000

EL BBVA PRESENTA SU NUEVA IDENTIDAD CORPORATIVA

- **Tiene una línea sencilla, moderna, limpia y de fácil aplicación gráfica y visual.**

- **El nuevo BBVA aprovechará el enorme valor de marca del BBV, que se complementará con la imagen innovadora de Argentaria.**

- **La opción elegida permite unos ahorros de costes e inversiones superiores a los 26.000 millones de pesetas.**

Los consejos de Administración de BBV y de Argentaria han aprobado la nueva identidad corporativa e imagen de marca del Grupo BBVA. La decisión adoptada, que se sustenta sobre el concepto de evolución sobre las marcas actuales, tiene enormes ventajas y se considera la mejor opción de las analizadas.

La nueva imagen de marca del Grupo tiene las siguientes características:

- Un solo color: el azul, ya existente en el logotipo del BBV, cuyo nivel de notoriedad es el más alto de la banca española.
- Utilización de las cuatro letras (BBVA), para crear un logosímbolo sencillo y claro.
- Eliminación de todo tipo de elementos complementarios, como las estrellas del BBV o el rosetón de Argentaria.
- Línea sencilla, moderna, limpia y de fácil aplicación gráfica y visual.
- Rapidez y facilidad de implantación en hipótesis de marca única.

La filosofía que ha marcado el diseño del nuevo logotipo del BBVA es aprovechar los valores positivos de la imagen de las dos entidades fusionadas, alinearse con la política de ahorro de costes del nuevo banco y plantear una marca abierta que pueda dar cabida a futuras operaciones.

Las razones fundamentales para elegir esta identidad corporativa son las siguientes:

- El nuevo Grupo BBVA se apropia del enorme valor de la marca BBV en España y Latinoamérica, al utilizar su color y su tipo de letra.
- La nueva imagen permitirá asociar a los valores que ya tenía la marca BBV, los valores diferenciales de la marca Argentaria, y en concreto la modernidad e innovación y su asociación con el liderazgo en hipotecas y fondos de inversión.
- Permite transmitir que BBVA es algo nuevo, mejor que BBV y Argentaria por separado.
- Permite un amplio margen de maniobra a futuro para desarrollar una estrategia de marca diferente y coherente con la estrategia de la nueva entidad.
- Finalmente, la decisión adoptada posibilita la rapidez y facilidad de implantación, con unas inversiones totales iniciales que no superarán los 6.700 millones de pesetas. Ello supone una ventaja competitiva de primera magnitud.

Además, la decisión adoptada permite unos importantes ahorros de costes e inversiones. Al aprovechar al máximo el valor de las marcas existentes, la implantación de la nueva marca reduce los gastos en más de 26.000 millones de pesetas, sobre la decisión de haber lanzado una imagen corporativa y marca totalmente diferente. Este ahorro de costes se concreta en los siguientes apartados:

➤ Cambios de rótulos en oficinas:	9.966 millones .
➤ Cambios de cajeros automáticos:	2.302 millones.
➤ Cambio de mobiliario:	9.800 millones.
➤ Campaña publicitaria:	4.000 millones
➤ TOTAL:	26.068 millones.