

Expansión



LA CAJA DE AHORROS LANZA LA MARCA DE SU GRUPO INDUSTRIAL

La Caixa quiere invertir con criterio

Criteria Caixa Corp, la identidad corporativa del hólding que se estrenará en bolsa, pretende transmitir que será una inversión con "sentido, reflexión y experiencia".

MIRIAM GIDRÓN. Madrid

El nombre del nuevo grupo de empresas participadas por La Caixa, que saldrá a bolsa próximamente a través de una ampliación de capital, ha sido elegido a conciencia. Criteria Caixa Corp trata de sugerir una gestión de valor sostenible a largo plazo, fruto de la reflexión y la experiencia, que asegure el crecimiento de las inversiones del hólding.

La marca Criteria proviene del término griego *Kriterion*, que unido a Caixa Corp (que proviene de *corporation*), combina el análisis reflexivo con el prestigio de la caja de ahorros, cuya identidad corporativa es conocida a nivel internacional. Otras firmas del grupo como Caixa Renting y Caixa Leasing usan esta misma raíz por razones de prestigio.

"El nombre escogido pretende conseguir un equilibrio entre estos dos conceptos complementarios. Hemos querido destacar que será un valor ascendente, meditado y con un riesgo controlado", explica Conrad Llorens, socio fundador y consejero delegado de Summa, la consultora encargada de crear la enseña. "La nueva firma sugiere que orientará las inversiones con criterio y sentido", añade el experto en *bran-*



El hólding se lanzará al parque a través de una ampliación de capital. /JMCadenas



Valores

- La nueva marca pretende posicionarse como una inversión estable y reflexiva.
- Caixa Corp aporta el prestigio de la entidad.

ding. El nombre tiene una fonética y una morfología claras, que facilitan su pronunciación en cualquier idioma. "Después de un largo proceso de selección, elegimos siete u ocho nombres viables para registrar la marca, cada cual con un posicionamiento estratégico, porque un nombre no puede resumir todos los valores que hay detrás de una compañía", afirma Llorens.

Evocación

A su juicio, la tendencia que siguen las marcas ya no es describir lo que hace una empresa, sino cómo lo hace y cuál es su visión del mercado. "Los

nombres tienden a ser evocativos, más que descriptivos", señala el directivo de Summa, que ha creado identidades como Auna, Pans&Company y Applus, además de gestionar enseñas para empresas como Inditex, BBVA, Renfe, Abertis y Sogecable, entre otras.

El logotipo de Criteria Caixa Corp incluye la estrella del pintor Joan Miró, que pasó a formar parte de la caja de ahorros en 1980. "Cuando este símbolo se incorporó a la entidad, supuso un auténtico revulsivo en el mundo financiero, cuya imagen corporativa era muy conservadora", señala Llorens.