

Una pequeña firma española cambia la cara al Santander por todo el mundo

El gran reto: unificar la imagen de las 10.800 sucursales del banco con más número de oficinas

El proyecto tiene un coste total de 200 millones de euros y ya hay terminadas tres locales piloto

Verónica Rodríguez

MADRID. El Grupo Santander es uno de los buques insignia del entramado empresarial en nuestro país. Se trata de la entidad bancaria con más oficinas en todo el mundo, 10.800, cifra que supera a las 9.800 del HSBC y a las 7.900 del Citibank.

Sin embargo, el espectacular crecimiento llevado a cabo por la entidad en estos últimos diez años, y que le ha llevado a extender su red por toda Iberoamérica y gran parte de Europa, no se ha debido a un proceso orgánico y paulatino, sino que ha ido acompañado de la compra de diversas entidades financieras en el mundo, que incorporaban de este modo su red de oficinas a las ya existentes.

Esta forma rápida de crecimiento, frente a la ventaja evidente de su inmediata participación en los resultados, presenta sin embargo el riesgo de posible dispersión de una cierta imagen unitaria.

Al frente del reto de conseguirla figura un tándem de pequeñas firmas españolas: la consultora Markhaus, especializada en crear y gestionar marcas, y Principia Design, estudio de arquitectura especializado en la planificación y el diseño de edificios corporativos y comerciales. Entre ambas no superan la treintena de empleados y tuvieron que competir con algunas de las firmas internacionales más importantes que operan en nuestro país.

Homogeneización corporativa

El Santander va a desembolsar 200 millones de euros (unos 18.000 euros por oficina) en el que sin duda puede considerarse el proyecto de remodelación y homogeneización corporativa más importante de los últimos años. Con tal cantidad de oficinas, una de las claves del proyecto dirigido por Juan Ricbour, de Markhaus, con el apoyo del arquitecto Íñigo Amézola, de Principia Design, es el concepto modular y flexible que incorpora.

Había que contemplar el hecho de que no todas las sucursales del Santander son iguales. Es más, las



Aspecto de las oficinas antes y después del cambio de imagen. Puesto de atención al cliente. EE



radicadas en Iberoamérica no tienen nada que ver con las españolas al uso. "Allí están en edificios imponentes, de 5.000 metros cuadrados, nada que ver con las sucursales en España, de apenas 150 metros cuadrados", cuenta Javier Vila, socio de la consultora.

La propuesta de homogeneización de imagen de las oficinas se apoya en cuatro grupos de soluciones. La primera la compone lo que se ha dado en llamar la familia de elementos Santander, compuesta principalmente por una estructura en forma de L, que es un plano vertical rojo de unos 45 centímetros de anchura y 180 de altura. Estos paneles tendrán diferentes funcionalidades: cajas de luz, portafolletos, escribanía, mamparas de separación, etcétera.

El tratamiento de las paredes es la segunda gran área de actuación. Para unificar las diversas alturas se colocará un perfil metálico, situado a una altura de 210 centímetros aproximadamente, que define un plano de trabajo común a todas las oficinas. Este perfil igualmente servirá para colocar la cartelera de presentación de productos.

Por otra parte, del mobiliario destacan los nuevos puntos de atención al cliente que incorporan como novedad una mesa semicircular que facilita la relación personalizada con el mismo. En las fachadas, se dosificará el color corporativo "para no banalizarlo ni trivializarlo", explica el arquitecto Íñigo Amézola.

Ya se han construido tres oficinas prototipo en Majadahonda, Madrid, en Cuajimalpa, México DF, y en Londres para Abbey Bank. Además, se ha terminado el manual técnico, que es la referencia para actuar en todas las oficinas, ya que indica los materiales que se tienen que emplear así como el diseño. No se ha fijado un plazo exacto de finalización, que se calcula será en los próximos 3 ó 4 años, dada la envergadura del proyecto.