

**Premios Adecec 2010**

■ La consultora **Weber Shandwick** consiguió cinco premios. Otras firmas que resultaron galardonadas fueron **Porter Novelli**, **Torres y Carrera**, **ACH**, **Burson Marsteller** y **Bassat Ogilvy**.

**DIRCOM**

# Antoni Guiñón, nuevo 'capo' de comunicación en Unnim

**Reestructuración** ◆ Nace de la fusión de tres cajas catalanas

J. MARQUÉS  
jmarques@neg-ocio.com

El nacimiento de la tercera caja de ahorros de Cataluña, Unnim, producto de la fusión de las antiguas Caixa Sabadell, Caixa Terrassa y Caixa Manlleu, que se hará efectiva el segundo semestre de este ejercicio, ha producido una reorganización de los diferentes departamentos de comunicación de las tres entidades financieras.

Como resultado de todo ello se está creando un nuevo organigrama donde se van a integrar los profesionales de las cajas. La persona escogida para dirigirlo ha sido Antoni Guiñón Riera que, hasta la fecha, desempeñaba las funciones de director de comunicación en Caixa Terrassa.

Este profesional pasará a ser el nuevo director del departamento de Comunicación, Imagen y Relaciones Institucionales. Reportará directamente a la dirección general de la nueva entidad financiera.

Por su parte, la anterior directora de comunicación de Caixa Sabadell, Belén Latorre, se convertirá en la nueva directora de comunicación de Unnim. De ella dependerán tanto los temas de comunicación externa (donde se integrarán Xavier Closa y Xavier Gassó procedentes de Caixa Sabadell y Caixa Terrassa respectivamente) como interna (dirigida por Raquel Paredes, de Caixa Sabadell).

Por su parte, la unidad de Imagen y Relaciones Institucionales estará encabezada por Xavier Torres. De esta unidad dependerán temáticas co-



Antoni Guiñón procede de Caixa Terrassa. UNNIM

## UNNIM CAIXA

### Fuerza laboral

■ La nueva entidad contará con 2.900 empleados en cuatro CC. AA.

### Oficinas

■ Sobrepasarán las 600. Entre ellas un centenar se dedicarán a banca de empresas

mo la gestión de la marca o la identidad corporativa.

Torres también se encargará del cambio de imagen de las oficinas que se hará de manera progresiva conviviendo la nueva marca con las antiguas en las zonas de influencia de cada una de las antiguas cajas.

### La nueva marca

La imagen de marca de la nueva caja ha sido realizada por la

agencia de branding de Lluís Morillas, que ganó el concurso. Morillas es pionera en España en innovación y creatividad gráfica. Nació en 1962 de la mano de Antonio Morillas.

La opción ganadora sugería que la marca de la nueva caja fuera una serie de U superpuestas de diferentes colores (cuatro, cada uno de ellos pertenece al antiguo color corporativo de las entidades fusionadas, más el azul que recuerda el Mediterráneo y antes simbolizaba Caixa Girona que se marchó del proceso de fusión). El blanco será el color corporativo y contrasta con el negro del nombre y los colores del símbolo.

En relación con el nuevo nombre, *Unnim*, éste es una derivación de la denominación unió de la nueva entidad, Unió de Caixes. Morillas ha querido transmitir la voluntad de unir personas, voluntades, proyectos y territorios.

Añadir que se ha incorporado la *doble ene* como explica la agencia, para proyectar una imagen innovadora y moderna y una metáfora visual: las dos enes y la e me simbolizan los puentes y los vínculos que unen las cuatro entidades.

La tipografía escogida, por su parte, se centra en lograr unas formas suaves y redondas, y pretende reflejar el carácter cálido y próximo de la nueva entidad para con sus clientes.

Finalmente apuntar que el lema que soporta la marca, *la caixa que suma*, pretende transmitir a la sociedad aquellos valores de unión que son los de la nueva caja. ◆



Posado de los nuevos socios. NEGOCIO

## Llorente & Cuenca se alía con la lusa Imago

### Mercado

Buscan prestar servicios a compañías con objetivos en Latinoamérica y el mercado de habla portuguesa

REDACCIÓN  
profesionales@neg-ocio.com

La consultora de comunicación Llorente & Cuenca ha firmado una alianza estratégica con Imago, firma de comunicación portuguesa. La alianza tiene como objetivo mejorar la capacidad de respuesta y servicio a las empresas españolas y portuguesas interesadas en hacer negocios en América Latina y ayudar a las compañías e instituciones en su relación con los mercados de habla portuguesa.

En palabras de José Antonio Llorente, socio fundador y consejero delegado de Llorente & Cuenca, "poner en común la capacidad y experiencia de dos firmas líderes, que redundará en un mejor servicio a los clientes de ambas empresas en proyectos tanto en la Península Ibérica como en Latinoamérica".

En este sentido, Madalena Martins, socia y una de las fundadoras de la empresa lusa, ha

mostrado su satisfacción por el acuerdo alcanzado. "Estamos muy ilusionados con las perspectivas que nos abre esta alianza, no solo en términos de mercado, sino también por el intercambio de conocimiento que beneficiará a todos nuestros clientes", señaló.

### Amplia clientela

Imago es una de las principales consultoras de comunicación estratégica en el mercado portugués, y ha sido elegida por la revista *Marketeer* como agencia de comunicación del año 2010 en el país vecino. Desde hace más de 20 ejercicios la firma crea, desarrolla y ejecuta estrategias de comunicación para empresas y marcas, siempre con el objetivo de hacer de la comunicación una herramienta de gestión eficaz y adaptada a los objetivos de negocio.

La consultora portuguesa Imago cuenta entre su cartera de clientes a compañías como Bial, Portucel, Banco Best, Tranquilidad, BPI, Confederación de Turismo Portugués, Turismo en el Algarve, Unilever Jerónimo Martins, Sonae Sierra, Zagopa, Opway, Camargo Correa y Petrosbras, entre otros. ◆

## Sencillez, contacto directo y menos puesta en escena

### Mercado de eventos

La organización de eventos está viviendo un 2010 complicado siguiendo la estela del año pasado

Los profesionales de la organización de eventos empresariales han constatado que el presente año sigue la tónica de 2009, un período calificado como complicado. Los presupuestos

se han reducido alrededor de un 5% y aquellos acontecimientos que se anularon el pasado ejercicio no se han recuperado. Casi la mitad de las agencias organizadoras y de los proveedores considera que 2010 será mejor que el pasado año, mientras que uno de cada cinco considera que las cosas van a peor. Todo ello en un mercado que mueve entre los 5.000 y los 6.000 millones de euros y que tiene a Barce-

lona como quinta ciudad y a España como tercer país entre los líderes mundiales en este sector según datos del International Meeting Statistics.

El mercado corporativo internacional puede echar un cable al sector. Los países que tradicionalmente organizan sus eventos en nuestro país, Gran Bretaña, Alemania y en menor grado, Francia, han vuelto a confiar en nosotros. Además, el sector de

organización de congresos profesionales tiene previsto que 2010 mejorará las cifras del pasado año, empujado sin duda porque España ostenta la presidencia de la Unión Europea en el primer semestre.

El estudio realizado por el grupo eventoPlus destaca un cambio de orientación en la organización de los shows corporativos. Hay una mayor simplificación en la puesta en escena y

bajará el nivel de lujo, en definitiva menos grandes montajes y mayor contenido.

### Evento Days

Este nuevo enfoque, un cambio de tendencia que, según los expertos durará en el tiempo, se podrá comprobar el 6 y 7 de julio en el salón evento Days que se desarrollará en las instalaciones de Ifema en Madrid. ◆ ÁNGEL RANEDO



Feria Evento Days. ANE