

‘Escuchar Hablar Hacer’, nuevo claim corporativo de CaixaBank centrado en la cercanía, el diálogo y el compromiso con las personas

- ***El nuevo lema aspira a construir un relato transversal y perdurable en el tiempo, alineado con las prioridades definidas en su nuevo Plan Estratégico 2019-2021.***
- ***‘Escuchar Hablar Hacer’ sintetiza en tres palabras una actitud y un compromiso, define una forma de ser, inspirada y volcada en las personas”, afirma el presidente de CaixaBank Jordi Gual.***
- ***“Con este lema queremos comunicar una manera de relacionarnos con el cliente, que empieza por escucharle y conocer su opinión y necesidades; por hablar con ellos y, sobre todo, por ir un paso más allá del diálogo: por hacer cosas y por hacer que las cosas pasen”, señala el consejero delegado de la entidad, Gonzalo Gortázar.***

Barcelona, 19 de febrero de 2019

CaixaBank lanza hoy su nuevo *claim* corporativo con el que quiere evidenciar su compromiso con las personas y con una forma diferencial de hacer banca. *‘Escuchar Hablar Hacer’* define los atributos diferenciadores de la entidad: la cercanía, el diálogo y el compromiso con las personas y la sociedad.

El nuevo lema recoge el guante de los históricos ‘¿Hablamos?’ (2002) y ‘Tú eres la estrella’ (2011), dos eslóganes que identificaron a la entidad durante años y que ya forman parte de su historia. Su lanzamiento coincide con el inicio del nuevo Plan Estratégico 2019-2021 y acompañará las diferentes comunicaciones de CaixaBank de forma transversal, contribuyendo a construir un relato que perdure y ejemplifique el estilo de la entidad.

“Escuchar Hablar Hacer’ sintetiza en tres palabras una actitud y un compromiso, define una forma de ser inspirada y volcada en las personas”, explica el presidente de CaixaBank, Jordi Gual. “Hemos querido reflejar nuestro estilo dialogante, cercano,

centrado en las necesidades y aspiraciones de nuestros clientes. Pero no sólo eso: con la palabra *Hacer* sumamos nuestra vertiente activa, con la que apostamos por el progreso individual y social”, añade.

El consejero delegado de CaixaBank, Gonzalo Gortázar, explica que “en un entorno que cambia muy rápido, donde los clientes son cada vez más exigentes, es más importante que nunca interactuar con ellos y ofrecerles una experiencia diferente. Por eso, con este lema queremos comunicar una manera de relacionarnos que empieza por escuchar al cliente y conocer su opinión y necesidades; por hablar con ellos y, sobre todo, por ir un paso más allá del diálogo: por hacer cosas y por hacer que las cosas pasen”.

Una relación de confianza

Las tres palabras escogidas conforman la base de cualquier relación de confianza. Son sencillas, claras y directas y definen el ADN de la marca CaixaBank. ‘Escuchar’ es la base de cualquier relación y, en este caso, de la relación de CaixaBank con sus clientes. La vocación de escuchar implica esforzarse por entender, por comprender, con empatía y complicidad.

‘Hablar’, refuerza la aspiración de todas las personas de contar con alguien de confianza con quien compartir dudas, deseos, proyectos. Atiende a la necesidad de expresión como punto de partida para avanzar y progresar. La acción de hablar puede ser física o presencial, pero la tecnología también nos permite hoy dialogar de muchas otras maneras.

Por último, ‘Hacer’, significa compromiso, compromiso con los clientes y con la sociedad. Compromiso en cumplir con lo que se promete, con la preocupación por el avance personal y también por el avance social. Este compromiso queda reflejado tanto en los productos y servicios de la entidad, como con el modelo de Banca Socialmente Responsable.

El proceso de búsqueda y definición del nuevo eslogan ha durado ocho meses y ha estado liderado por la Dirección Ejecutiva de Comunicación, Relaciones Institucionales, Marca y RSC, y por la Dirección General de Negocio, a través del área de Marketing. Además, ha contado con la colaboración de áreas como Experiencia Cliente, Recursos Humanos o Estrategia Bancaria. Durante el proceso, han participado y opinado más de 40 altos directivos y más de 160 clientes y no clientes de diferentes edades y perfiles.