

CaixaBank potencia su compromiso con la sociedad con el lanzamiento de su nuevo propósito de marca: “Estar cerca de las personas para todo lo que importa”

- **CaixaBank ha decidido crear un nuevo ‘brand purpose’ una vez culminada la integración con Bankia, operación que le ha consolidado como primer grupo financiero en España.**
- **La nueva línea comunicativa refuerza el énfasis de CaixaBank en la cercanía con las personas y con la sociedad en su conjunto, al igual que su cultura corporativa y el Plan Estratégico 2022-2024 anunciado en mayo.**
- **El lanzamiento del propósito de marca va acompañado de un nuevo ‘claim’ corporativo (“Tú y yo. Nosotros”) y una campaña publicitaria institucional en grandes medios, que simboliza la importancia de tener cerca a alguien que te apoye en los momentos clave.**
- **La campaña muestra las historias reales de Carlos González Pintado, el ingeniero español que mantuvo la comunicación con los astronautas y la base de Houston en la llegada del hombre en la Luna, y del atleta británico Derek Redmond, protagonista de uno de los momentos más emotivos de Barcelona’92.**
- **Este compromiso de mayor cercanía tiene como pilares elementos diferenciales de CaixaBank: el equipo de profesionales y la red de oficinas y cajeros más amplios de la banca española, y una extensa oferta de servicios y productos financieros, aseguradores y no financieros para toda la población.**
- **Además, la entidad está comprometida firmemente con la inclusión financiera y social, con apuestas únicas en el mercado español, como MicroBank o CaixaBank Dualiza, y su colaboración con la Fundación “la Caixa”.**

17 de octubre de 2022

CaixaBank ha anunciado hoy su nuevo propósito de marca: ‘Estar cerca de las personas para todo lo que importa’. Este lanzamiento enfatiza su compromiso de cercanía con la sociedad y con todos sus grupos de interés, empezando por los clientes; refuerza su cultura corporativa, y está alineado con su Plan Estratégico 2022-2024, anunciado el pasado mes de mayo.

La entidad ha decidido definir un nuevo propósito de marca una vez culminada la integración con Bankia, operación que le ha consolidado como primer grupo financiero en España.

A raíz de esta definición, CaixaBank ha evolucionado también su *claim*, que pasa a ser ‘Tú y yo. Nosotros’, como reflejo del compromiso de estar cerca de las personas y de la sociedad en su conjunto, y de ser parte de sus vidas, su realidad y sus necesidades.

La nueva línea comunicativa definida enfatiza el compromiso de la entidad de apoyar a las personas en todo lo que les importe y ayudarles con sus preocupaciones, siendo parte de sus vidas, su realidad y sus necesidades financieras. Se trata de ser cercano no sólo de manera física sino, sobre todo, de forma personal, ya sea por canales presenciales o digitales, y ofrecer soluciones a medida, en función de las necesidades y la situación de cada uno.

Para ello, cuenta con el equipo más amplio de profesionales de la banca española dedicados a la atención personal a los clientes, y también con la mayor red de oficinas del país, con presencia en 2.234 municipios; una estructura de 13.000 cajeros, 17 rutas de ofimóviles que dan servicio a más de 600 municipios, y numerosas fórmulas de atención remota y digital.

Asimismo, CaixaBank presta atención especializada a todos los segmentos de población, y sus productos y servicios cubren cualquier necesidad bancaria y aseguradora, así como muchas otras no financieras.

El Grupo CaixaBank tiene, además, especial sensibilidad con las personas más vulnerables. No en vano, es el que más trabaja por la inclusión financiera y social en España, no solo a través de su amplia red, sino también con su compromiso por no abandonar las poblaciones en las que es la única entidad; con apuestas sociales y sostenibles únicas en el mercado, como MicroBank, la entidad de microfinanzas líder en Europa, o CaixaBank Dualiza; con las múltiples acciones de voluntariado de sus trabajadores, y, especialmente, a través de su colaboración con la Fundación “la Caixa”.

‘Tú y yo. Nosotros’

Dentro del nuevo *claim* ‘Tú y yo. Nosotros’, el ‘tú’ busca reflejar las necesidades, preocupaciones, prioridades, situaciones y, en definitiva, todo aquello que importa al público diverso y heterogéneo al que se dirige el banco: clientes, accionistas y sociedad en general.

A su vez, el ‘yo’ se refiere a una red de empleados profesional, transversal, ágil y colaboradora, que trabaja cada día para estar cerca de las personas y dar respuesta a sus necesidades. Estar cerca de la sociedad y de los clientes exige de cada empleado un análisis y adaptación constante de su actividad diaria para garantizar que cada tarea, cada proceso, cada decisión y cada interacción se realiza de forma cercana.

Unir ambos pronombres mediante la conjunción ‘y’ implica un compromiso con el cliente para estar siempre a su lado, ya sea físicamente o a través de entornos digitales, síntesis del modelo omnicanal que el Plan Estratégico 2022-2024 de CaixaBank plantea como modelo para lograr ofrecer soluciones éticas, eficientes, eficaces y sostenibles en todos los ámbitos, promover la inclusión financiera y liderar el impacto social positivo.

Finalmente, el nuevo lema culmina con ‘nosotros’, un plural en primera persona, que supone la máxima expresión de cercanía para aportar confianza, afinidad y compromiso con el conjunto de la sociedad.

Lanzamiento de una nueva campaña publicitaria institucional

Como carta de presentación de su nuevo posicionamiento, CaixaBank estrena una campaña institucional, que se emitirá en TV, radio, prensa y RRSS. Está protagonizada por dos personas cuya historia real simboliza, de manera ejemplar, la importancia de tener cerca a alguien que pueda ser un apoyo fundamental en los momentos clave de la vida.

El primero de ellos es uno de los momentos más emotivos vividos en unos Juegos Olímpicos y también uno de los más recordados de las Olimpiadas Barcelona’92, de las cuales este año se celebra el trigésimo aniversario. Está protagonizada por el atleta Derek Redmond, campeón británico de los 400 metros lisos y uno de los grandes favoritos en 1992 a llevarse el oro olímpico, y su padre.

Mientras Redmond disputaba las semifinales en el estadio de Montjuïc, sufrió una grave lesión. En lugar de retirarse de inmediato, quiso terminar la carrera. El público de todo el mundo se emocionó al ver a su padre saltarse todos los controles de seguridad, y llegar a la pista para cogerle del brazo y ayudarlo a alcanzar la meta. Se da la circunstancia de que el padre ha fallecido en octubre de 2022, una vez finalizada la grabación del spot de CaixaBank.

La segunda historia que mostrará la campaña publicitaria es la de Carlos González Pintado, un madrileño que fue a estudiar Ingeniería a EEUU en los años 60 y consiguió trabajar en la NASA a partir de 1968. Participó, desde las bases de la NASA en tierra, en todos los viajes Apollo desde el Apollo VII, así como en el Transbordador Espacial y en todos los vuelos científicos robotizados.

En el viaje de 1969, el que se consiguió llevar por primera vez al hombre a la Luna, González Pintado se responsabilizó de mantener la comunicación con la base de Houston y los astronautas. Desde el complejo de la NASA en Robledo de Chavela (Madrid), el español fue la primera persona del mundo en saber que el hombre había llegado a la Luna.

Definición del propósito de marca y del lema

El propósito de marca y el lema se han desarrollado a partir de un profundo análisis de la marca CaixaBank para identificar los territorios clave que la definen y los factores que constituyen su principal diferenciación en el mercado. Para ello, se ha contado con la participación de directivos y empleados de la entidad, así como *focus group* con clientes y no clientes de diferentes edades y perfiles. En su diseño, se han aplicado nuevas metodologías de análisis y comprensión de la relación del consumidor con las marcas.

El nuevo propósito es fruto del trabajo con la consultora Saffron y la campaña de publicidad se ha desarrollado en colaboración con la agencia Comunica+A.