

CaixaBank potencia el seu compromís amb la societat amb el llançament del seu nou propòsit de marca: “Estar a prop de les persones per a tot allò que importa”

- **CaixaBank ha decidit crear un nou ‘brand purpose’ una vegada culminada la integració amb Bankia, operació que l’ha consolidat com a primer grup financer a Espanya.**
- **La nova línia comunicativa reforça l’èmfasi de CaixaBank en la proximitat amb les persones i amb la societat en el seu conjunt, igual que la seva cultura corporativa i el Pla Estratègic 2022-2024 anunciat el maig.**
- **El llançament del propòsit de marca va acompanyat d’un nou ‘claim’ corporatiu (“Tu i jo. Nosaltres”) i una campanya publicitària institucional en grans mitjans, que simbolitza la importància de tenir a prop algú que et doni suport a en els moments clau.**
- **La campanya mostra les històries reals de Carlos González Pintado, l’enginyer espanyol que va mantenir la comunicació amb els astronautes i la base de Houston en l’arribada de l’home a la Lluna, i de l’atleta britànic Derek Redmond, protagonista d’un dels moments més emotius de Barcelona’92.**
- **Aquest compromís de més proximitat té com a pilars elements diferencials de CaixaBank: l’equip de professionals i la xarxa d’oficines i caixers més amplis de la banca espanyola, i una extensa oferta de serveis i productes financers, asseguradors i no financers per a tota la població.**
- **A més, l’entitat està compromesa fermament amb la inclusió financera i social, amb apostes úniques en el mercat espanyol, com MicroBank o CaixaBank Dualiza, i la seva col·laboració amb la Fundació “la Caixa”.**

17 d’octubre del 2022

CaixaBank ha anunciat avui el seu nou propòsit de marca: ‘Estar a prop de les persones per a tot allò que importa’. Aquest llançament emfatitza el seu compromís de proximitat amb la societat i amb tots els seus grups d’interès, començant pels clients; reforça

1

la seva cultura corporativa, i està alineat amb el seu Pla Estratègic 2022-2024, anunciat el mes de maig passat.

L'entitat ha decidit definir un nou propòsit de marca una vegada culminada la integració amb Bankia, operació que l'ha consolidat com a primer grup financer a Espanya.

Arran d'aquesta definició, CaixaBank ha evolucionat també seu *claim*, que passa a ser 'Tu i jo. Nosaltres', com a reflex del compromís d'estar a prop de les persones i de la societat en el seu conjunt, i de ser part de les seves vides, la seva realitat i les seves necessitats.

La nova línia comunicativa definida emfatitza el compromís de l'entitat de donar suport a les persones en tot allò que els importi i ajudar-los amb les seves preocupacions, sent part de les seves vides, la seva realitat i les seves necessitats financeres. Es tracta de ser pròxim no només de manera física sinó, sobretot, de forma personal, ja sigui per canals presencials o digitals, i oferir solucions a mida, en funció de les necessitats i la situació de cadascú.

Per fer-ho, compta amb l'equip més ampli de professionals de la banca espanyola dedicats a l'atenció personal als clients, i també amb la xarxa d'oficines més gran del país, amb presència en 2.234 municipis; una estructura de 13.000 caixers, 17 rutes d'ofimòbils que donen servei a més de 600 municipis, i nombroses fórmules d'atenció remota i digital.

Així mateix, CaixaBank presta atenció especialitzada a tots els segments de població, i els seus productes i serveis cobreixen qualsevol necessitat bancària i asseguradora, així com moltes altres no financeres.

El Grup CaixaBank té, a més, especial sensibilitat amb les persones més vulnerables. No en va, és el que més treballa per la inclusió financera i social a Espanya, no només a través de la seva àmplia xarxa, sinó també amb el seu compromís per no abandonar les poblacions en les que és l'única entitat; amb apostes socials i sostenibles úniques en el mercat, com MicroBank, l'entitat de microfinances líder a Europa, o CaixaBank Dualiza; amb les múltiples accions de voluntariat dels seus treballadors, i, especialment, a través de la seva col·laboració amb la Fundació "la Caixa".

'Tu i jo. Nosaltres'

Dins el nou *claim* 'Tu i jo. Nosaltres', el 'tu' busca reflectir les necessitats, preocupacions, prioritats, situacions i, en definitiva, tot allò que importa al públic divers i heterogeni al que s'adreça el banc: clients, accionistes i societat en general.

Al seu torn, el 'jo' es refereix a una xarxa d'empleats professional, transversal, àgil i col·laboradora, que treballa cada dia per estar a prop de les persones i donar resposta a les seves necessitats. Estar a prop de la societat i dels clients exigeix de cada empleat una anàlisi i adaptació constant de la seva activitat diària per garantir que cada tasca, cada

procés, cada decisió i cada interacció es fa de forma propera.

Unir ambdós pronoms mitjançant la conjunció 'i' implica un compromís amb el client per estar sempre al seu costat, ja sigui físicament o a través d'entorns digitals, síntesi del model omnicanal que el Pla Estratègic 2022-2024 de CaixaBank planteja com a model per aconseguir oferir solucions ètiques, eficients, eficaces i sostenibles en tots els àmbits, promoure la inclusió financera i liderar l'impacte social positiu.

Finalment, el nou lema culmina amb 'nosaltres', un plural en primera persona, que suposa la màxima expressió de proximitat per aportar confiança, afinitat i compromís amb el conjunt de la societat.

Llançament d'una nova campanya publicitària institucional

Com a carta de presentació del seu nou posicionament, CaixaBank estrena una campanya institucional, que s'emetrà en TV, ràdio, premsa i XXSS. Està protagonitzada per dues persones la història real de les quals simbolitza, de manera exemplar, la importància de tenir a prop a algú que pugui ser un suport fonamental en els moments clau de la vida.

El primer d'aquests és un dels moments més emotius viscuts en uns Jocs Olímpics i també un dels més recordats de les Olimpíades Barcelona'92, de les quals aquest any se'n celebra el trentè aniversari. Està protagonitzada per l'atleta Derek Redmond, campió britànic dels 400 metres llisos i un dels grans favorits el 1992 a emportar-se l'or olímpic, i el seu pare.

Mentre Redmond disputava les semifinals a l'estadi de Montjuïc, va patir una greu lesió. En comptes de retirar-se immediatament, va voler acabar la cursa. El públic de tot el món es va emocionar en veure al seu pare saltar-se tots els controls de seguretat, i arribar a la pista per agafar-lo del braç i ajudar-lo a arribar a la meta. Es dona la circumstància que el pare ha mort l'octubre del 2022, una vegada finalitzat l'enregistrament de l'spot de CaixaBank.

La segona història que mostrarà la campanya publicitària és la de Carlos González Pintado, un madrileny que va anar a estudiar Enginyeria als EUA en els anys 60 i va aconseguir treballar a la NASA a partir del 1968. Va participar, des de les bases de la NASA a terra, en tots els viatges Apollo des de l'Apollo VII, així com en el Transbordador Espacial i en tots els vols científics robotitzats.

En el viatge del 1969, el que es va aconseguir portar per primera vegada a l'home a la Lluna, González Pintado es va responsabilitzar de mantenir la comunicació amb la base de Houston i els astronautes. Des del complex de la NASA a Robledo de Chavela (Madrid), l'espanyol va ser la primera persona al món en saber que l'home havia arribat a la Lluna.

Definició del propòsit de marca i del lema

El propòsit de marca i el lema s'han desenvolupat a partir d'una profunda anàlisi de la marca CaixaBank per identificar els territoris clau que la defineixen i els factors que constitueixen la seva principal diferenciació en el mercat. Per fer-ho, s'ha comptat amb la participació de directius i empleats de l'entitat, així com *focus group* amb clients i no clients de diferents edats i perfils. En el seu disseny, s'han aplicat noves metodologies d'anàlisi i comprensió de la relació del consumidor amb les marques.

El nou propòsit és fruit del treball amb la consultora Saffron i la campanya de publicitat s'ha desenvolupat en col·laboració amb l'agència Comunica+A.