

# CaixaBank, una actitud y un compromiso

Hace poco más de un año, la carta a los consejeros delegados escrita por Larry Fink, CEO de BlackRock, la mayor gestora de fondos mundial, acaparó la atención mediática y del entorno empresarial de medio mundo. “A sense of Purpose”, así rezaba el título de la misiva, hacía un llamamiento a las empresas a conseguir beneficios económicos sin perder de vista su fin social.

Cuando una marca nace con un componente de propósito, y además consigue aportar valor, diferenciarse y ser sostenible, no es extraño que se convierta en protagonista del pasado, presente y futuro de su sector.

Esa es la historia de CaixaBank, recientemente distinguida como una de las marcas más reconocibles y con mayor proyección para los próximos años por “Global 500”, el informe anual de la consultora Brand Finance.

Tal y como se desprende de las enseñanzas reconocidas por el estudio, en una economía claramente enfocada al desarrollo tecnológico y la innovación, quienes apuestan por la transformación digital están llamados a crecer en relevancia. De hecho, el sector tecnológico acapara la mayor presencia del *ranking*, con un 23,7%; seguido de la banca, con el 13,6% de las marcas. Entre ellas CaixaBank, que por primera vez ha sido incluida en el “Global 500”, pero que hace tiempo emprendió una ambiciosa estrategia de transformación digital.

Ese cambio está llevando a la entidad no sólo a ser merecedora de reconocimientos, sino a ser más competitiva y a ofrecer a sus clientes una experiencia diferente, de acuerdo con “un entorno que cambia muy rápido, donde los clientes son cada vez más exigentes y

es más importante que nunca interactuar con ellos”, tal y como explica el consejero delegado de la entidad, Gonzalo Gortázar.

Precisamente, este estilo de hacer banca queda reflejado en el recién estrenado *claim* corporativo de CaixaBank: ‘Escuchar Hablar Hacer’, toda una declaración de

intenciones “que define una forma de ser inspirada y volcada en las personas”, afirma el presidente de la entidad, Jordi Gual.

Y es que, en un momento en el que la innovación y la transformación digital

marcan la estrategia de todas las compañías, si hay algo incontestable y que ha influido en la valoración de Brand Finance, eso ha sido el compromiso social diferencial de CaixaBank. Para Gortázar, se trata de “una dimensión adicional única. Estamos orgullosos de tener la herencia de la única Caja que ha sobrevivido consolidando unos valores y que además destina cada año más de 500 millones de euros a obra social. Creo que todo esto nos hace sustancialmente diferentes a otras entidades”.

## UNA RELACIÓN DE CONFIANZA

La cercanía, el diálogo y el compromiso con las personas y la sociedad definen el último eslogan de CaixaBank: ‘Escuchar Hablar Hacer’, que aspira a construir un relato transversal y perdurable en el tiempo, está alineado con las prioridades definidas en el nuevo Plan Estratégico 2019-2021.

En palabras del consejero delegado, “con este lema queremos comunicar una manera de relacionarnos con el cliente, que empieza por escucharle y conocer su opinión y

“ ‘Escuchar Hablar Hacer’  
define los atributos  
diferenciadores de la entidad ”



Según el “Global 500” de Brand Finance, CaixaBank es una de las marcas más reconocibles y con mayor proyección para los próximos años

necesidades; por hablar con él y, sobre todo, por ir un paso más allá del diálogo: por hacer cosas y por hacer que las cosas pasen”.

El lanzamiento del *claim* coincide con el inicio del Plan Estratégico y acompañará las diferentes comunicaciones de CaixaBank de forma transversal, contribuyendo a construir ese relato permanente y ejemplificador del estilo de la entidad. ‘Escuchar Hablar Hacer’ sintetiza en tres palabras una actitud y un compromiso. Según 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”.

En esta ocasión, CaixaBank ha apostado por tres palabras sencillas, claras y directas, que conforman la base de cualquier relación de confianza. En primer lugar, la vocación de ‘Escuchar’, que implica esforzarse por entender, por

El nuevo lema comunica una manera de relacionarnos con el cliente, que empieza por escucharle y conocer su opinión y necesidades; por hablar con él y, sobre todo, por ir un paso más allá del diálogo

**Gonzalo Gortázar**, consejero delegado

Con la palabra ‘Hacer’ sumamos nuestra vertiente activa, con la que apostamos por el progreso individual y social

**Jordi Gual**, presidente

comprender, con empatía y complicidad. Seguida de la acción de ‘Hablar’, que refuerza la aspiración de todas las personas de contar con alguien de confianza con quien compartir dudas, deseos, proyectos, y atiende a la necesidad de expresión como punto de partida para avanzar y progresar. Para llegar, por último, a ‘Hacer’, lo cual significa 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 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. El proceso de búsqueda y definición del nuevo *claim* 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 ●