

Primera gran campaña corporativa de la entidad en 2024

CaixaBank estrena “La Isla”, un viaje a la isla más remota del mundo que subraya la dimensión social de su actividad financiera

- **La campaña parte de una pieza principal centrada en el concepto de “cercanía”, y se declina en cinco actividades concretas que son clave en la contribución de CaixaBank al desarrollo económico y social: inclusión financiera del colectivo sénior, cercanía y apoyo al territorio, financiación a emprendedores, fomento de la Formación Profesional y voluntariado.**
- **La iniciativa se alinea con el propósito de marca de la entidad, “Estar cerca de las personas para todo lo que importa”, y muestra cómo las realidades del lugar más remoto del mundo (Tristán de Acuña -“Allí”, en el relato de la campaña) y el territorio en que opera CaixaBank (“Aquí”) tienen más en común de lo que podría parecer.**
- **En las distintas piezas que componen la campaña, vecinos de la isla explican cómo han puesto en marcha sus proyectos, para pasar a continuación a exponer cómo lo han hecho aquí los clientes de CaixaBank con el apoyo de la entidad.**

12 de febrero de 2024

CaixaBank pone en marcha su primera gran acción de comunicación del año 2024, “La Isla”, una campaña corporativa creada con el objetivo de reforzar la visibilidad de su contribución al desarrollo económico y social de los territorios en los que opera a través del ejercicio de su actividad.

La iniciativa se alinea con el propósito de marca de la entidad, “Estar cerca de las personas para todo lo que importa”, presentado en 2022, y hace balance de cinco aspectos clave de la contribución social de CaixaBank: las iniciativas a favor del colectivo sénior; la cercanía y el apoyo al territorio a través de la red de oficinas más extensa de España y la propuesta de valor de AgroBank para el ámbito rural; la financiación a emprendedores a través de MicroBank; la labor en favor de la formación profesional que impulsa CaixaBank Dualiza; y las actividades de acción social que promueve CaixaBank, como el programa de voluntariado.

Viaje a la isla más remota del mundo

Esta nueva campaña corporativa se construye a través de la contraposición de las realidades entre el lugar más remoto del mundo y la de nuestro territorio, en un relato que ahonda en la idea de que todo es posible cuando tienes a alguien cerca: en el lugar más remoto del mundo y también aquí.

Como recurso creativo de la campaña, CaixaBank muestra un viaje a la isla más remota del mundo: Tristán de Acuña, en el Atlántico Sur. De jurisdicción británica, está considerada como la isla más alejada de cualquier otro punto habitado en el mundo, ya que la población más cercana, ubicada en la isla de Santa Elena, de la que Tristán de Acuña depende administrativamente, se sitúa a 2.173 kilómetros al norte. La isla también se encuentra a miles de kilómetros de distancia de cualquier punto continental: concretamente, dista 2.816 kilómetros de África y 3.360 kilómetros de América del Sur.

Y precisamente es un viaje al lugar más remoto del mundo el hilo conductor de un relato en el que CaixaBank quiere poner de relevancia la importancia del concepto de “cercanía”. En realidad, lo que ocurre en Tristán de Acuña (que en la campaña se denomina con el término “Allí”) y lo que sucede en España (“Aquí”, en la terminología de la campaña), aunque lejano en kilómetros, no es tan distinto.

Esta metáfora ayuda a trasladar la similitud entre el comportamiento de los habitantes de la isla y la cercanía y el compromiso social de CaixaBank como facilitador: estar al lado de las personas para apoyar sus proyectos y sus ilusiones.

De hecho, en las diferentes piezas audiovisuales que componen la campaña, los 260 habitantes de Tristán de Acuña explican cómo han puesto en marcha sus proyectos y qué tipo de ayudas han necesitado. Y la conclusión es que es el sentido de comunidad, con el soporte de facilitadores como CaixaBank, el que hace posible llevar a cabo los proyectos personales y colectivos, algo que sucede en todo el mundo, tanto en la isla más remota del mundo como en cualquier lugar de España.

La difusión de “La Isla” se realizará, con piezas innovadoras adaptadas a cada formato, en televisión, radio, prensa, medios digitales, RRSS, cines y en varias líneas de metro de Barcelona y Madrid.

Los cinco territorios sociales de CaixaBank

La campaña, diseñada por Dentsu tanto a nivel creativo como de planificación de medios, parte de una pieza principal, que presenta el viaje por primera vez a la isla Tristán de Acuña y desarrolla el concepto de “cercanía”.

En esta primera oleada de la campaña, habrá tres piezas dedicadas a tres de los principales focos sociales: territorialidad, emprendimiento y formación profesional. Después, hacia mediados de

año, en una segunda oleada, se abordarán los otros dos: el compromiso con el colectivo sénior y el voluntariado corporativo.

La vocación social, que forma parte del ADN de CaixaBank, se refleja en el servicio al **colectivo sénior**. CaixaBank, con más de 4 millones de clientes mayores de 65 años y una cuota del 34,3% en pensiones domiciliadas, es la entidad de referencia en el segmento sénior en España. Actualmente, cuatro de cada diez clientes de este segmento en España confían en CaixaBank. Y es que según el último índice FRS 2023 publicado, CaixaBank cuenta con posicionamiento de líder del sector con una percepción de entidad especializada en este colectivo entre el 52,6% de los encuestados, el más elevado del sector financiero. El compromiso de la entidad financiera con sus clientes se centra en tres ejes: acompañar a las personas, adaptarse a su forma de relación con el banco y trabajar para evitar la exclusión financiera.

Además, CaixaBank está firmemente **comprometida con el territorio** gracias a la red de oficinas más amplia de España, integrada por cerca de 4.000 oficinas y presente en más de 2.230 municipios. Esta capilaridad de la red permite a la entidad llegar a prácticamente todos los rincones del país y ser la única entidad financiera en 483 municipios con los que tiene, además, el compromiso de no abandonar el servicio. De hecho, durante 2022 y 2023, CaixaBank ha ampliado la cobertura de su red de servicios financieros a un total de 484 nuevos municipios de zonas rurales, en los que la entidad no tenía presencia hasta ese momento. La incorporación de estos nuevos puntos de servicio se ha realizado gracias a la llegada de las oficinas móviles y a la instalación de cajeros automáticos. A todo ello se une la apuesta de la entidad por el desarrollo de las zonas rurales con AgroBank, la línea de negocio especializada en el sector agroalimentario y que cuenta con oficinas y gestores especializados.

En cuanto a **MicroBank**, el banco social de CaixaBank, se trata del líder en microfinanzas en Europa, con un claro compromiso con la inclusión financiera y el acceso al crédito a los colectivos más vulnerables, así como con el impulso al desarrollo socioeconómico del territorio. En 2023, MicroBank formalizó 144.473 operaciones de financiación con impacto social por valor de 1.383,4 millones de euros, cifras que representan aumentos del 44% y del 36,2%, respectivamente. El segmento de actividad que experimentó un mayor crecimiento en 2023 está vinculado a la financiación para la puesta en marcha y consolidación de pequeños negocios. En total, MicroBank concedió 19.267 microcréditos en España para esta finalidad, lo que supone un 47% más que el año anterior.

CaixaBank Dualiza, iniciativa para la promoción y la difusión de la Formación Profesional, actúa desde el convencimiento de que la sociedad se transforma desde la educación. Solo durante el pasado año más de 10.000 estudiantes, profesores o empresas se vieron beneficiados por alguna de las iniciativas promovidas por esta fundación destinadas a mejorar la cualificación de las personas a través de la FP.

En cuanto al **voluntariado**, CaixaBank cuenta con un programa abierto a la participación de empleados, exempleados, amigos, familiares y clientes de la entidad, que llevan a cabo

actividades solidarias en colaboración con entidades sociales de toda España para ayudar a personas en situación de vulnerabilidad.

“Estar cerca de las personas para todo lo que importa”

El propósito de marca de CaixaBank, “Estar cerca de las personas para todo lo que importa”, enfatiza su compromiso de cercanía con la sociedad y con todos sus grupos de interés, empezando por los clientes y refuerza su cultura corporativa. Todo ello se refleja también en el *claim* de la entidad, “Tú y yo. Nosotros”, como muestra 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.

Esta línea de comunicación pone en valor 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 solo 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.