

*Primera gran campanya corporativa de l'entitat el 2024*

## **CaixaBank estrena "L'Illa", un viatge a l'illa més remota del món que subratlla la dimensió social de la seva activitat financera**

- **La campanya parteix d'una peça principal centrada en el concepte de "proximitat", i es declina en cinc activitats concretes que són clau en la contribució de CaixaBank al desenvolupament econòmic i social: inclusió financera del col·lectiu sènior, proximitat i suport al territori, finançament a emprenedors, foment de la Formació Professional i voluntariat.**
- **La iniciativa s'alinea amb el propòsit de marca de l'entitat, "Estar a prop de les persones per a tot el que importa", i mostra com les realitats del lloc més remot del món (Tristán de Acuña - "Allà", en el relat de la campanya) i el territori en què opera CaixaBank ("Aquí") tenen més en comú del que podria semblar.**
- **En les diferents peces que componen la campanya, veïns de l'illa expliquen com han posat en marxa els seus projectes, per passar a continuació a exposar com ho han fet aquí els clients de CaixaBank amb el suport de l'entitat.**

**12 de febrer de 2024**

CaixaBank posa en marxa la seva primera gran acció de comunicació de l'any 2024, "L'Illa", una campanya corporativa creada amb l'objectiu de reforçar la visibilitat de la seva contribució al desenvolupament econòmic i social dels territoris en els quals opera a través de l'exercici de la seva activitat.

La iniciativa s'alinea amb el propòsit de marca de l'entitat, "Estar a prop de les persones per a tot el que importa", presentat el 2022, i fa balanç de cinc aspectes clau de la contribució social de CaixaBank: les iniciatives a favor del col·lectiu sènior; la proximitat i el suport al territori a través de la xarxa d'oficines més extensa d'Espanya i la proposta de valor d'AgroBank per a l'àmbit rural; el finançament a emprenedors a través de MicroBank; la tasca en favor de la formació professional que impulsa CaixaBank Dualitza; i les activitats d'acció social que promou CaixaBank, com el programa de voluntariat.

## Viatge a l'illa més remota del món

Aquesta nova campanya corporativa es construeix a través de la contraposició de les realitats entre el lloc més remot del món i la del nostre territori, en un relat que ofega en la idea que tot és possible quan tens algú a prop: al lloc més remot del món i també aquí.

Com a recurs creatiu de la campanya, CaixaBank mostra un viatge a l'illa més remota del món: Tristán de Acuña, a l'Atlàntic Sud. De jurisdicció britànica, és considerada com l'illa més allunyada de qualsevol altre punt habitat al món, ja que la població més propera, ubicada a l'illa de Santa Elena, de la qual Tristán de Acuña depèn administrativament, se situa a 2.173 quilòmetres al nord. L'illa també es troba a milers de quilòmetres de distància de qualsevol punt continental: concretament, dista 2.816 quilòmetres d'Àfrica i 3.360 quilòmetres d'Amèrica del Sud.

I precisament és un viatge al lloc més remot del món el fil conductor d'un relat en què CaixaBank vol posar de relleu la importància del concepte de "proximitat". En realitat, el que passa a Tristán de Acuña (que en la campanya es denomina amb el terme "Allà") i el que succeeix a Espanya ("Aquí", en la terminologia de la campanya), encara que llunyà en quilòmetres, no és tan diferent.

Aquesta metàfora ajuda a traslladar la similitud entre el comportament dels habitants de l'illa i la proximitat i el compromís social de CaixaBank com a facilitador: estar al costat de les persones per donar suport als seus projectes i les seves il·lusions.

De fet, en les diferents peces audiovisuals que componen la campanya, els 260 habitants de Tristán de Acuña expliquen com han posat en marxa els seus projectes i quin tipus d'ajudes han necessitat. I la conclusió és que és el sentit de comunitat, amb el suport de facilitadors com CaixaBank, el que fa possible dur a terme els projectes personals i col·lectius, una cosa que succeeix a tot el món, tant a l'illa més remota del món com a qualsevol lloc d'Espanya.

La difusió de "L'Illa" es realitzarà, amb peces innovadores adaptades a cada format, en televisió, ràdio, premsa, mitjans digitals, RRSS, cinemes i en diverses línies de metro de Barcelona i Madrid.

## Els cinc territoris socials de CaixaBank

La campanya, dissenyada per Dentsu tant en l'àmbit creatiu com de planificació de mitjans, parteix d'una peça principal, que presenta el viatge per primera vegada a l'illa Tristán de Acuña i desenvolupa el concepte de "proximitat".

En aquesta primera onada de la campanya, hi haurà tres peces dedicades a tres dels principals focus socials: territorialitat, emprenedoria i formació professional. Després, cap a mitjans d'any, en una segona onada, s'abordaran els altres dos: el compromís amb el col·lectiu sènior i el voluntariat corporatiu.

La vocació social, que forma part de l'ADN de CaixaBank, es reflecteix en el servei al **col·lectiu sènior**. CaixaBank, amb més de 4 milions de clients més grans de 65 anys i una quota del 34,3% en pensions domiciliades, és l'entitat de referència en el segment sènior a Espanya. Actualment,

quatre de cada deu clients d'aquest segment a Espanya confien en CaixaBank. I és que segons l'últim índex FRS 2023 publicat, CaixaBank compta amb posicionament de líder del sector amb una percepció d'entitat especialitzada en aquest col·lectiu entre el 52,6% dels enquestats, el més elevat del sector financer. El compromís de l'entitat financera amb els seus clients se centra en tres eixos: acompanyar les persones, adaptar-se a la seva forma de relació amb el banc i treballar per evitar l'exclusió financera.

A més, CaixaBank està fermament **compromesa amb el territori** gràcies a la xarxa d'oficines més àmplia d'Espanya, integrada per prop de 4.000 oficines i present en més de 2.230 municipis. Aquesta capillaritat de la xarxa permet a l'entitat arribar a pràcticament tots els racons del país i ser l'única entitat financera en 483 municipis amb els quals té, a més, el compromís de no abandonar el servei. De fet, durant el 2022 i el 2023, CaixaBank ha ampliat la cobertura de la seva xarxa de serveis financers a un total de 484 nous municipis de zones rurals, en els quals l'entitat no tenia presència fins aquell moment. La incorporació d'aquests nous punts de servei s'ha realitzat gràcies a l'arribada de les oficines mòbils i a la instal·lació de caixers automàtics. A tot això s'uneix l'aposta de l'entitat pel desenvolupament de les zones rurals amb AgroBank, la línia de negoci especialitzada en el sector agroalimentari i que compta amb oficines i gestors especialitzats.

Pel que fa a **MicroBank**, el banc social de CaixaBank, es tracta del líder en microfinances a Europa, amb un clar compromís amb la inclusió financera i l'accés al crèdit als col·lectius més vulnerables, així com amb l'impuls al desenvolupament socioeconòmic del territori. El 2023, MicroBank va formalitzar 144.473 operacions de finançament amb impacte social per valor de 1.383,4 milions d'euros, xifres que representen augments del 44% i del 36,2%, respectivament. El segment d'activitat que va experimentar un creixement més gran el 2023 està vinculat al finançament per a la posada en marxa i consolidació de petits negocis. En total, MicroBank va concedir 19.267 microcrèdits a Espanya per a aquesta finalitat, la qual cosa suposa un 47% més que l'any anterior.

**CaixaBank Dualitza**, iniciativa per a la promoció i la difusió de la Formació Professional, actua des del convenciment que la societat es transforma des de l'educació. Només durant el passat any més de 10.000 estudiants, professors o empreses es van veure beneficiats per alguna de les iniciatives promogudes per aquesta fundació destinades a millorar la qualificació de les persones a través de l'FP.

Pel que fa al **voluntariat**, CaixaBank compta amb un programa obert a la participació d'empleats, exempleats, amics, familiars i clients de l'entitat, que duen a terme activitats solidàries en col·laboració amb entitats socials de tota Espanya per ajudar persones en situació de vulnerabilitat.

### "Estar a prop de les persones per a tot el que importa"

El propòsit de marca de CaixaBank, "Estar a prop de les persones per a tot el que importa", emfatitza el seu compromís de proximitat amb la societat i amb tots els seus grups d'interès, començant pels clients i reforça la seva cultura corporativa. Tot això es reflecteix també en el *claim*

de l'entitat, "Tu i jo. Nosaltres", com a mostra 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.

Aquesta línia de comunicació posa en valor el compromís de l'entitat de donar suport a les persones en tot el que els importi i ajudar-los amb les seves preocupacions, essent part de les seves vides, la seva realitat i les seves necessitats financeres. Es tracta de ser proper 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.