

ANALES

DE LA

CAJA DE *PENSIONES PARA LA VEJEZ*

Y DE AHORROS



FEM DE LA VELLE.
SAVN DOLÇ EPI-
LEG DE LA VIDA

Cartel que ha obtenido el Primer Premio en el Concurso de Carteles Simbólicos de los 'Homenajes a la Vejez', celebrado por la 'Caja de Pensiones'

Autor: Don Evaristo Mora Roselló

EL LLENGUATGE ACTUAL DE LA PUBLICITAT. EL CAS DE “LA CAIXA”

DOLORS VALLS I TOMÀS

La importància de la imatge ha envaït, no cal dir-ho, una gran part dels àmbits de la societat contemporània. La imatge es fa present pertot arreu, des del comerç a les esferes de la política en les campanyes electorals, fins als sectors de l'educació, de l'esport i la cultura en general. I, d'entre totes aquestes imatges, és la publicitat la que pren un lloc cabdal en el nostre espai vital als carrers, als supermercats, a les revistes, al cinema, als autobusos, a les parets del metro...

La paraula "publicitat" prové etimològicament del llatí *publicus*, que significa fer pública alguna cosa pertanyent a la col·lectivitat, i és al mateix temps un reflex de la ideologia d'una societat. L'autor francès Roland Barthes¹ s'expressa dient que el contingut de connotacions simbòliques s'engloba dins el bagatge cultural de cada societat i que és damunt d'elles que se sustenten les imatges publicitàries. Precisament és la publicitat bancària la que hem decidit d'analitzar perquè es tracta d'un sector relativament poc estudiat, que ens permet fer una recerca innovadora dins el sector empresarial. En aquest sentit, l'àmbit bancari comprèn una gamma de públic sociològicament molt variada, que és també un altre dels objectius principals pel qual tenim interès. Dins d'aquesta perspectiva, hem optat per tractar una entitat prou coneguda de tothom a Catalunya: la Caixa de Pensions i Estalvis de Barcelona, abreujadament "la Caixa".

Abans de començar l'anàlisi del tema, vol-

dríem advertir el lector que el contingut d'aquest article no és fer la publicitat ni tampoc la crítica d'aquesta entitat, sinó al contrari, parar l'atenció per tal de comprendre quines són les principals estratègies de posicionament bancari i reflexionar al mateix temps sobre el públic a què s'adreça a partir de la campanya publicitària.

Com que la ideologia d'un banc és inseparable del seu passat, examinarem en primer lloc l'aspecte històric de l'entitat pel que fa als seus orígens. I, per fer-ho, ens hem basat en els arxius de la Fundació: recordem que justament fou a Igualada que es creà la primera sucursal, l'any 1906, durant l'expansió territorial de l'entitat a Catalunya.

ELS INICIS DE L'ENTITAT

Fou a mitjan febrer de l'any 1902 quan una vaga general afectà aproximadament uns vuitanta mil obrers del sector metal·lúrgic i provocà la paràlisi de Barcelona durant una setmana, amb el resultat d'una dotzena de morts i una quarantena de ferits.² A més, l'actitud autoritària de les associacions patronals i la forta repressió governamental foren els factors principals que comportaren un nombre elevat d'arrestos i d'acomiadaments, així com el tancament d'associacions obreres. La història ens narra que la vaga general de 1902 fou el moviment de descontentament social més

1. BARTHES, R. *Mythologies*, Seuil, París, 1957.

2. Font: Foment del Treball Nacional.

important conegut a Catalunya en aquells temps. Durant la vaga, un dels homes que destacà per mirar de fer front als problemes socials de la classe obrera fou Francesc Moragas, el qual va promoure que l'1 de març de 1902 es publicàs un manifest fent referència a la solidaritat amb les víctimes de la vaga. Es tractava d'una col·lecta de diners per tal d'ajudar els ferits i els morts de les famílies afectades pels conflictes ocasionats per la vaga general. Francesc Moragas va saber-se rodejar d'una comissió formada per diversos homes polítics, el més conegut dels quals Enric Prat de la Riba, fundador de la Lliga Regionalista (1901) i president de la Diputació de Barcelona i de la Mancomunitat de Catalunya (1904-1917). Aquesta darrera institució exercí una tasca educativa i cultural molt influent, perquè s'hi formaren bona part dels futurs polítics del país.³

Així doncs, l'objectiu bàsic d'aquesta comissió va ser "donar a l'obrer la possibilitat de rebre una renda per quan estigués en la tercera edat, i de demanar al patró la seva participació... per tal que el primer pugui adquirir els hàbits d'ordre i per a què assoleixi la seva posició en la societat en la qual es considerava exclòs".⁴ Podem dir que Moragas va concebre i dirigir la Caixa de Pensions com una gran comunitat social, integrada pels seus dirigents, funcionaris i els beneficiaris d'obres socials, organitzades en la vida pública, per tal de promoure l'amor fraternal i la pau. Segons el seu promotor, "la Caixa" era "una institució d'estalvi i de previsió que sostenia les obres de beneficència social i cultural, de lluita sanitària, l'esperit de la qual era el

de la mutualitat".⁵ Però no podem oblidar que les obres dites de "beneficència social" tenien un pes directe en la producció empresarial, és a dir, en la qualitat i quantitat del producte, tal i com anuncia ell mateix en el seu discurs d'inauguració del 16 d'abril de 1904.⁶ Sens dubte, aquests interessos de rendibilitat amagaven alguna cosa més que un simple caràcter social. En aquest aspecte, a Moragas li sorgiren alguns adversaris com Alejandro Lerroux. Així, el diari titulat *La Publicidad*,⁷ de tendència republicana lerrouxista, publicà diversos escrits on es manifestava un desacord: en efecte, per a ells, els obrers no podien acceptar l'ajut dels qui els oprimien.

Francesc Moragas, per tal de portar el seu projecte a bon fi, va buscar col·laboradors i amics. Fou precisament gràcies a la participació de Lluís Ferrer-Vidal que "la Caixa" prengué forma. Aquest darrer, nomenat president de la comissió organitzadora de la "Caixa de Pensions" i en un segon període de la "Caixa de Pensions per a la Velleja i d'Estalvis", va ser la persona encarregada de realitzar els passos necessaris per tal de portar a terme el gran i ambiciós projecte. Entre d'altres resultats obtinguts per aquesta comissió cal remarcar la llei del 30 de gener de 1900 pel que fa als accidents de treball. D'altra banda, l'assegurança-jubilació de l'obrer que Lluís Ferrer-Vidal posà al dia s'anomenava "pensió diferida": es tractava d'un capital constituït lliurement i per a totes les edats amb la possibilitat de retirar, en tot moment, la totalitat dels diners o solament una part.⁸

La Caixa de Pensions donava una concep-

3. La Mancomunitat intervingué directament en la lluita autonomista iniciada el 1918, lliurant al govern espanyol unes Bases de l'Autonomia i redactant l'Estatut d'Autonomia de Catalunya aprovat per l'assemblea general el 25 de gener de 1919.

4. "Efemérides de nuestra Caja", als *Anales de la C.P.V.A.* (Caja de Pensiones para la Vejez y de Ahorros), nº 2, febrer

5. LUÑO PEÑA, E. *La obra social de las Cajas de Ahorros en España*, Publicacions de l'Associació del Personal de la C.P.V.A., Barcelona, 1958.

6. "Efemérides de nuestra Caja", als *Anales de la C.P.V.A.*, 16 d'abril de 1904.

7. "La Publicidad", 1 d'agost de 1902 ("Juan de Robres y las cajas de pensiones") i el 31 de juliol de 1902 ("Chirigotas" i "Los reaccionarios en danza")

ció nova a la funció de les caixes d'estalvis. La idea d'ajuda a les persones jubilades es propagà per tot Espanya, i després a Europa. Durant el II Congrés Internacional de l'Estalvi, reunit a Londres l'octubre de 1929, s'adoptà la idea d'obra social creada per Moragas i s'aplicà en totes les caixes d'estalvi del món sencer.

Pel que fa a l'obra social de "la Caixa" durant la guerra civil espanyola, comptà amb el suport del govern català de la Generalitat. Fou així que el Consell Cultural Català fundà, en col·laboració amb "la Caixa", l'Institut de la Dona que Treballa. Però durant el període de la guerra civil es fa molt difícil d'aclarir els esdeveniments ocorreguts perquè "la Caixa" es trobà dividida en dues bandes: els republicans i els partidaris del general Francisco Franco. Tenim constància per les estadístiques dels arxius que, d'un total de 39 persones empleades per "la Caixa", 24 foren assassinades (2 consellers, 18 empleats i 4 capellans col·laboradors de l'obra social). Onze persones perderen la vida en el camp de batalla (8 del costat dels republicans i 3 del costat de Franco). Sabem, així mateix, que els membres del personal de "la Caixa" que foren perseguits, assassinats o empresonats varen ser encara més nombrosos.

La postguerra donarà lloc a una reorganització interna dels dirigents de "la Caixa" i, de manera general, a una disminució substancial de les seves funcions. Des dels seus inicis, va ser una caixa d'estalvis i pensions, però l'1 de setembre de 1939, una llei de la *Jefatura del Estado* estipulava que totes les caixes col·laboradores de l'I.N.P. (Institut Nacional de Previsió) serien absorbides per aquest darrer, de manera que l'any 1940 se signà un acte de transferència a l'I.N.P., inclòs tot el patrimoni -mobles i immobles-.

"La Caixa" va conservar la mateixa estructura i el mateix objectiu fins l'any 1977, quan va

conèixer una reestructuració en la seva obra social i es va procedir a una descentralització territorial, a través d'accions socials concretes en els sectors no coberts per les institucions públiques. Amb el nou director, Josep Vilarasau, "la Caixa" prendrà un nou caire gràcies a una filosofia d'obertura vers l'Europa comunitària. Va ser en aquesta època dels anys vuitanta que la nova imatge visual fou posada al dia. Joan Miró fou la persona encarregada de crear l'emblema representatiu de l'entitat.

Aquest punt ens condueix a tractar la imatge corporativa de "la Caixa" mitjançant els fullets publicitaris que tenen un caràcter marcadament social i que són un reflex de la ideologia actual de l'entitat.

COMUNICACIÓ I MÀRQUETING

L'òptica sociològica està justificada pel fet que els serveis proposats per "la Caixa" van dirigits a un tipus precís de clientela. Per tal de portar a terme el seu objectiu de comunicació i de màrqueting, cal posicionar-se en el mercat financer i definir-ne el públic en detall. Cada banc i/o caixa porta a terme un estudi sobre els diferents tipus de clientela, quina és la seva categoria socioprofessional, quin és el seu estalvi i mode de vida, de comportament en el consum. Aquest aspecte clau permetrà d'escollir l'estratègia persuasiva i el missatge ideològic a transmetre. Normalment, el llenguatge utilitzat en publicitat és directe, amb frases curtes i simples formulades generalment en forma d'imperatius i consells, i sovint amb signes d'exclamació per cridar l'atenció. L'objectiu principal és poder comunicar al client que el banc respon a les seves necessitats personals i resol els seus problemes financers més pròxims. També cal que aquest missatge financer tingui el màxim de credibilitat, perquè es busca un contracte de confiança a llarg termini per tal de fidelitzar la clientela. A continuació veurem, doncs, les diferents edats del públic de "la Caixa" i, en un segon

8. NADAL, J.; SUDRIÀ, C. *Història de la Caixa de Pensions*, Edicions 62: Barcelona, 1981.

temps, analitzarem en detall els missatges dels eslògans publicitaris. Aprofitarem per dir que la inserció dels infants i joves no formava part de l'estratègia bancària en els orígens de l'entitat; actualment, però, és un públic important a tenir en consideració. Així doncs, pensant en les necessitats del públic més jove que és molt nombrós a Catalunya, "la Caixa" ha promocionat les llibretes d'estalvi a través de programes televisius com el *Club Súper 3*.⁹

Els adults són la població activa més representada en els fullets publicitaris, per als quals s'ha destinat una immensa varietat de serveis i productes de consum. Constatem que "la Caixa" ha sabut obrir-se i adaptar-se perfectament als temps moderns i a les noves tecnologies de la comunicació informàtiques, per tal que els seus clients tinguin un accés ràpid i fàcil a totes les terminals.¹⁰ A més, "la Caixa" té en el mercat una gran varietat de targetes de crèdit en base als clubs de futbol i altres clubs de ressonància internacional.¹¹

Un altre producte bancari important a tenir present per al públic adult és el de les assegurances de vida i de la llar, així com les inversions en crèdits i hipotèques en l'habitatge per a les parelles i les famílies.¹² Finalment, la idea inicial de "la Caixa" d'ajuda a les persones jubilades, que es manté encara actualment, la trobem en alguns exemples de plans de pensions.¹³

ESTILS DE VIDA

Per a l'estudi sociològic i de mentalitats basats

9. Com són la Llibreta *Estrella Súper 3* i *MegaLlibreta Estrella*, *Servei Nadons*, *CaixaJove*. Els tres primers s'adrecen als infants però indirectament als pares, avis o d'altres familiars que trien aquest compte corrent per als seus fills, néts, nebots...

10. Per exemple: *ServiCaixa*, *FonoCaixa*, *Caixa Oberta*, *Servei Línia Oberta*.

11. *Targeta Carnet RACC Master*, *Targetes American Express*, *Targeta Visa R.C.T. Barcelona 1899*, *Targeta Visa Barça*, *Targeta Esport Català*, *Targetes Visa clubs de futbol*, *Targeta Moneder*, *Targeta Caixa Oberta*, *Targeta Visa*

en el comportament de consum entre els individus són diversos els mètodes d'anàlisi que es porten a terme actualment. El C.C.A. (Centre de la Comunicació Avançada de París)¹⁴ ha definit quatre grans vessants al costat dels quals giren les mentalitats de l'època i de la societat: el canvi, l'estabilitat, el rigor i el plaer. Les grans categories o grups socials han estat repartits en setze socioestils que han estat descoberts en quinze països europeus i que foren aplicats al sector bancari per Monique Zollinger.¹⁵ Concretament, Zollinger ha extret sis estils de vida o sociotipus. Són els següents: els "materialistes", els "rigoristes", els "cocooners", els "conservadors moderns", els "switchers o variadors" i els "performadors o competitiu".

Ens proposem ara d'aplicar les definicions teòriques d'aquesta sociòloga al cas específic dels fullets publicitaris de "la Caixa": en tenim comptabilitzats un total de 90. Però ho farem amb molta prudència i sense afirmar-nos radicalment, perquè seria bastant arriscat de prendre una publicitat i dir que va adreçada a un únic grup social. És més complicat del que sembla a primera vista: resulta difícil destinar una determinada categoria social a un o altre producte bancari o servei. No es fa de manera matemàtica, però no es pot negar tampoc que alguns serveis han estat creats i pensats per a un sector concret de la població, tal i com va explicar-nos Jacques Ducrocq, director del departament de la Comunicació i Màrqueting de la CaixaBank a París.

1. El grup anomenat **materialistes** comprèn persones més aviat de mitjana edat. Esperen del seu banc un ajut i una assistència financera, gairebé un factor de responsabilitat de part del banc

12. *Crèdit Obert*, *Hipoteca Casa x Casa*, *Hipoteca Oberta*, *Assegurances de vida*, *Assegurances de la llar*.

13. *Club Estrella*, *Servei pensionistes*.

14. El C.C.A. es troba en el departament de l'Agència publicitària Euro R.S.C.G. a París i el dirigeix el sociòleg francès Bernard Cathelat.

15. Zollinger, M. *Marketing et stratégies bancaires. La métamorphose*, Dunod, París, 1992.

envers ells i els seus fills a través de l'oferta de regals, de consells a seguir per anar de vacances, per fer les compres d'objectes pràctics personals i per a la casa, etc. Les publicitats que fan referència als objectes materials, com per exemple els regals, les podem trobar en els següents productes bancaris:

- *El Servei Nadons* té per eslògan: "Regals per a avui i una ajuda per a demà". A l'interior del fullet hi llegim una frase reveladora: "A la Caixa no existeixen els petits clients. I per demostrar-ho, a tots els nadons els espera un gran obsequi". El primer pas que fa "la Caixa" és oferir un regal perquè aquests nadons o "petits" clients esdevinguin clients potencials en el futur i per això cal tractar-los des del present com a "grans" clients.

- *La MegaLlibreta Estrella* comunica als infants: "Emporta't aquests megaregals", "Emporta't posat el teu Megarellotge" i la Llibreta *Estrella Súper 3* exclama: "Petricanta, Súper!!!", "La llibreta amb més ritme", "La llibreta més enrotllada". Aquests fullets publicitaris han estat pensats per al públic més jove i per això els protagonistes de les imatges són nens i nenes que ensenyen contents regals exclusius de les llibretes. El llenguatge utilitzat és específic del programa televisiu del Club Súper 3 mitjançant paraules creades com *petriemporta't*, *petriguia't*, *petridiverteix-te*, *petriestalvia*.

- La *Llibreta Projecte* ens diu: "La manera més fàcil d'estalviar". En aquesta llibreta es proposa l'estalvi per aconseguir més tard un desig material. Per això cal indicar la quantitat que es vol retirar del compte i guardar-lo cada mes a la llibreta. Els objectes que apareixen a les imatges són l'ordinador, uns esquis i una bicicleta.

- La *CaixaJove* exclama: "Omple't de regals!". Els regals que es proposen són samarretes, bosses, rellotges, ràdios... L'eslògan publicitari rau en la facilitat per aconseguir aquests regals.

- La *Targeta Regal* és "Una targeta carregada d'idees". Es tracta d'una targeta amb la qual es regalen una certa quantitat de diners perquè la persona que la rebí decideixi què es vol comprar

amb el crèdit de la targeta. Va ser creada per Nadal, que és l'època de l'any de més despeses comercials que tenim a la nostra societat. És la targeta de la facilitat que incita a gastar pel simple fet de tenir uns diners acumulats en el crèdit. (Per exemple, les idees de regals que es proposen són, entre d'altres, un viatge, un televisor, una jaqueta, un sopar de luxe, un perfum, un mocador...).

- La *Targeta Moneder* vol ser "La targeta de cada dia". És una targeta financera pensada especialment per pagar les petites despeses quotidianes (trucar per telèfon, comprar la premsa, pagar l'aparcament, anar a la gasolinera...). Es pot comparar a un moneder clàssic en el qual les monedes se substitueixen per un xip recarregable en què s'ingressen diners.

- La *Targeta Compra Estrella* es proposa com "La manera més fàcil de comprar a terminis". Es tracta d'una targeta amb crèdit immediat i sense comissions de manteniment. A l'interior del fullet hi ha representat un home jove que té al costat un ordinador, una càmera de vídeo, un microones, una aspiradora...

Com podem comprovar, els productes aquí citats corresponen als criteris de la definició del primer grup social basats en l'oferta de regals, perquè és una part de públic atret per aquest tipus de promocions i de serveis bancaris.

2. El grup social anomenat **rigoristes** prové de la burgesia tradicional i conservadora. Normalment es tracta de persones més aviat amb un cert lligam amb el sentit de la família, de la religió, de la nació i del patrimoni. Aquest grup està constituït per directors/res d'empreses familiars grans i petites, importants agricultors, professions liberals, titulats superiors i alts funcionaris que adopten una actitud financera centrada en la possessió de béns i la conservació d'aquest patrimoni. Sovint són grans consumidors d'assegurances, plans de pensions, etc. S'interessen pels consells del seu banquer perquè representen una garantia d'inversió i, alhora, una font de relació personal discreta. Aquest públic

constitueix, juntament amb l'anterior, un dels principals clients de les grans institucions financeres. Els productes bancaris a què es fa referència tenen com a missatge ideològic principal donar protecció, seguretat i estabilitat als clients. Vegem-los a continuació:

- La *Llibreta Llar i Vida* té per eslògan la seguretat: "Asseguri's el més important", "Asseguri's la protecció més àmplia", "Faci de casa seva el lloc més segur del món", "Pels que més t'estimes". És una assegurança per a la llar que garanteix la màxima tranquil·litat i la seguretat en el futur de tota la família.

- El *SegurFon Caixa* està descrit així: "Amb SegurFon Caixa vostè tria on vol invertir". És una assegurança de vida contractada amb VidaCaixa que rendibilitza els diners a mitjà o a llarg termini. Les frases retòriques i les imatges són molt representatives perquè simbolitzen dues mans lligades i diuen: "Si vostè estava lligat a les seves inversions... ara, amb SegurFon Caixa, vostè tria".

- Les *Subhastes Mont de Pietat* van "Com l'anell al dit". Els clients poden participar en aquestes subhastes des de qualsevol dels caixers ServiCaixa i a la pantalla s'hi poden visualitzar els diferents lots que componen la subhasta, el número de referència, el preu de sortida i un resum del resultat de la subhasta anterior.

- La *Targeta Visa Barça* representa simbòlicament "La targeta amb els seus colors". És una targeta pensada especialment per als socis i simpatitzants del F.C. Barcelona i permet beneficiar-se d'avantatges exclusius, com les promocions per als titulars i el sorteig de viatges per seguir els desplaçaments de l'equip.

- La *Targeta Esport Català* és el reflex de la idea "Amb l'esport de casa nostra". És una targeta concebuda per als simpatitzants de l'esport català i s'ajuda econòmicament la federació desitjada personalitzant-la amb el logotip del club al qual es pertany.

- Els *Plans de pensions* preveuen el futur dels clients: "Comenci avui mateix a estalviar-se impos-

tos". És un pla per al futur que permet estalviar impostos en el present. Els clients tenen la possibilitat d'escollir diferents plans de pensions en funció de les edats, que oscil·len de les més joves, passant per les edats compreses entre 40 i 50 anys, fins a les persones pròximes a la jubilació.

3. Els **cocooners** tenen aproximadament una mitjana d'edat entre 25 i 45 anys. Són parelles joves o famílies de salaris mitjans i elevats, i sovint treballen amb l'objectiu d'accedir a la propietat i després equipar el seu habitatge. El que esperen del seu banc es troba relacionat amb la necessitat d'un crèdit immobiliari o d'un crèdit per al cotxe, principalment. Així doncs, aquest públic sembla trobar-se en les versions dels productes bancaris referents al crèdit per al cotxe i per a la casa:

- El *Crèdit Obert* és útil: "Per estrenar casa ara i no haver de necessitar un crèdit mai més", "Estreni casa per ben poc". Amb aquest crèdit sembla que podem estar tranquils per al futur...

- La *Hipoteca Oberta* representa: "La hipoteca flexible", "L'opció feta a mida per estrenar pis", "Pagui el mateix durant els primers 5 anys". El client rep un assessorament i finançament personalitzat de la modalitat d'hipoteca que més l'interessa.

- El *Crèdit fàcil* serveix "Perquè les compres li surtin rodones". El missatge és el de la compra fàcil, perquè el client pot demanar els diners que necessita amb l'únic cost de les comissions d'obertura i d'estudi. L'objectiu principal d'aquest crèdit seria el finançament de la renovació del mobiliari, l'aniversari d'un fill, els regals de Nadal, un casament...

- El *Km Crèdit* pot ser, entre altres mètodes, "La manera més ràpida i còmoda d'estrenar cotxe", "Estreni cotxe avui i comenci'l a pagar d'aquí a 100 dies". Aquesta publicitat proposa al públic poder estrenar i gaudir de cotxe durant les vacances i començar-lo a pagar amb una amortització a llarg termini.

4. Els **conservadors moderns** constitueixen

per als bancs un sector decisiu i particularment interessant, perquè tenen ingressos econòmics remarcables. Dirigeixen sovint empreses, són titulats superiors qualificats i de professions liberals. Són joves i de mitjana edat, hiperactius. Són, també, líders d'opinió. La importància dels "conservadors moderns" rau en la seva implicació en les finances de les empreses. Normalment estan insatisfets de les ofertes de les institucions financeres i s'encaminen a la varietat de productes bancaris: assegurances, préstecs, gestió de comptes, rëntings, borsa... Es tracta de grans consumidors, però a la vegada exigents i fidels un cop adquirida la confiança amb el banc o caixa. Necessiten un interlocutor al seu nivell per promoure el seu negoci i, en aquest cas, el banquer acaba essent el seu més apreciat confident i amic personal. Acostumen a estar al dia de les novetats del mercat i no els agrada quedar-se endarrerits. Els agrada el factor "personal i exclusiu" en els serveis o productes que utilitzen. Pensem trobar un reflex d'aquest públic negociador i selecte en els serveis següents:

- La *Línia Oberta Personal* permet parlar per telèfon: "la Caixa per telèfon". És un servei exclusiu per a clients de "la Caixa" a qualsevol hora i dia de l'any. El client rep una atenció immediata per a consultes de caire personal, com poden ser les operacions amb targetes, domiciliacions, saldos, moviments, càrrecs, transferències.

- El *Rënting de vehicles* dóna facilitats per "Disposar de vehicle nou sense haver de comprar-lo". El rënting és una alternativa a la compra o finançament de vehicles. Es dirigeix als professionals, a les empreses i als particulars que siguin conductors actius i que volen renovar periòdicament el cotxe com, per exemple, cada quatre anys. El contracte de rënting suposa també un pacte sobre el nombre de quilòmetres que s'han de fer.

- El *Rënting de béns d'equipament* permet "Disposar del millor equip sense haver de comprar-lo". El rënting representa una alternativa a la compra tradicional i al lísing de béns d'equipament de tecnologia avançada i de ràpida obsolescèn-

cia. Està especialment pensat per a professionals i empreses que vulguin disposar d'un equip d'eines de treball com poden ser una impressora o un ordinador. En el rënting s'hi assegura el manteniment, les assegurances i les reparacions derivades de la seva utilització.

- Amb la *Targeta Carnet RACC Master* segur que "Hi sortirà guanyant!", "El Carnet de la gent del RACC". Es tracta d'una targeta de crèdit adherida a la xarxa MasterCard amb avantatges exclusius per als socis, com poden ser en els aparcaments, el lloguer de vehicles, la mecànica ràpida, etc.

- Les *Targetes American Express* són tot un símbol: "El segell que dóna prestigi", "Per gaudir d'avantatges exclusius". Aquestes targetes proposen un estatus social, una distinció per a les persones a qui els agrada de cuidar la seva imatge i que aprecien els serveis que donen una certa "exclusivitat". El missatge publicitari és el d'una targeta de prestigi perquè té un reconeixement internacional. Està especialment indicada per a les persones que viatgen arreu del món. Les fotografies que apareixen en aquestes publicitats tenen caràcter de luxe: un gran cotxe, un menjar exquisit, grans negocis, un vol excel·lent amb el Concorde, unes grans vacances a països exòtics...

5. Els "switchers" o *variadors*. Són més moderats i més integrats a la societat que els antics anticonformistes. De menys de 40 anys, són majoritàriament titulats superiors, educadors, empresaris. Intel·lectuals cultivats i preocupats per qüestions referents a la societat, constitueixen d'aquesta manera una clientela important per als bancs, perquè posseeixen uns ingressos considerables. Aquest públic busca la transparència de l'oferta però, a vegades, també el risc en les inversions en borsa aconsellades pels professionals en gestió de patrimonis. És difícil de retenir-los definitivament perquè estan sempre oberts a nous reptes i noves temptatives per tal de guanyar diners ràpidament. Els productes que hem trobat són les diferents gammes dels serveis de valors i els fons d'inversió:

- Els *Fons d'Inversió* són la millor eina "Per encertarla sempre, amb els seus diners", "Sectorial en serveis: FonCaixa 63". Aquesta darrera són inversions en aigua, gas, electricitat i autopistes en empreses sòlides com Endesa, National Power, Gas Natural... Aquest producte té el suport d'experts assessors des de la mateixa entitat.

6. Una altra nova mentalitat apareguda als anys 90 és la dels **performadors** o **competitius**. Es tracta d'un grup heterogeni constituït per antics "egocèntrics", els "fills de la crisi". Són en gran part joves més aviat de classes mitjanes i/o altes que viuen a les grans ciutats i a la perifèria. Sigui quin sigui el seu nivell sociocultural, molt variat, la seva principal preocupació és tenir diners, símbol d'un estatus social, i poder-los gastar. Són poc atrets per l'estalvi i consumeixen crèdits bancaris i targetes variades. Després d'assolir els seus objectius, i amb el temps, s'aproximen als "rigoristes", preocupats pel seu patrimoni. Tot i ser un grup difícil de definir, els possibles exemples que hem trobat per a aquest grup de joves serien les versions de la targeta "Caixa Jove":

- La *CaixaJove* és "El Carnet dels joves": si tens entre 14 i 25 anys, enhorabona, tu sí que pots tenir el nou Carnet Jove amb tots els avantatges de Caixa Jove, que també pot ser una targeta de "la Caixa" —a la imatge apareix Andreu Buenafuente, de gran impacte mediàtic—. És una targeta financera a escollir entre moneder, dèbit o crèdit. Els avantatges són descomptes en viatges, en esports d'aventura, en teatres, en cultura...

- La *Targeta ClubFantástico Marca* aporta: "Ara, la targeta del Club Fantástico Marca t'ofereix el doble d'avantatges". Els avantatges descrits a l'interior del fullet són sorteigs de material exclusiu de jugadors, preestrenes de cinema, ofertes comercials, descomptes en material esportiu, entrades per a espectacles esportius, viatges especials, estacions d'esquí, pràctiques esportives (camps de tennis, de pàdel, etc.) i en abonaments d'equips de futbol, bàsquet, handbol...

- La *CaixaJoven 40 Principales* diu en castellà: "*Quieres sacar dinero en activo en cualquier cajero?; ¿quieres disfrutar de la mejor música?; ¿quieres comprar en miles de establecimientos sin tener que llevar dinero?; y, además, ¿quieres este reloj de 40 Principales?*"

- La *CaixaJove Euro<26* té molts avantatges: "El carnet més engrescador, tindràs més avantatges que mai". Aquest carnet inclou també una targeta financera que incorpora un xip i que permet obtenir entrades gratuïtes al Museu de la Ciència de Barcelona i a algunes activitats organitzades per la Fundació "la Caixa", descomptes especials en assegurances de cotxe i de moto...

- La *Targeta Moneder Doctor Music Festival* està pensada per als joves a qui els agrada la música: "Si et va divertir-te, si estàs a l'últim@, si t'agrada la música... prepara't. Tenim un muuuunt... d'avantatges". És una targeta moneder per fer les petites compres diàries sense portar monedes. El jove que la tingui es converteix en membre del Club Doctor Music, amb el sorteig d'entrades i passis per a concerts, assistència a concerts primícia, informació puntual del concerts propers, descomptes en diversos establiments, assegurança de moto...

CONCLUSIÓ

Per concloure, i com hem pogut observar, la Caixa de Pensions i Estalvis va ser fundada a inicis del segle XX per Francesc Moragas amb la finalitat de millorar la situació social dels obrers i les seves famílies basant-se en un esperit de mutualitat. No podem oblidar, però, l'interès de repercussió i beneficis econòmics que l'obra social aportava als seus empresaris. L'any 1977, "la Caixa" es reestructurà i desenvolupà un nou caire social i filantròpic, amb obertura vers Europa. El seu públic s'ha estès i ha anat augmentant al llarg dels anys. Així consta en les publicitats, on infants i joves són presents en el mercat financer de l'entitat. En aquest aspecte podem dir que "la Caixa" ha desenvolupat una voluntat d'universalitat i ha sabut adaptar-se a les

necessitats de la societat contemporània. Les imatges hi són renovades contínuament i insisteixen en el consum a través de la utilització de les targetes de crèdit —i els regals que es poden obtenir a canvi de fer-les servir—, en la inversió en crèdits i hipoteques per a la casa, la compra o lloguer d'un cotxe, les assegurances de vida i de la llar, la compra immediata d'entrades a espectacles a través del ServiCaixa, les ofertes de viatges, etc.

En aquests moments de canvi econòmic i d'integració en l'àmbit europeu, caldrà veure i estudiar l'evolució de “la Caixa” i les estratègies de comunicació i posicionament que es portaran a terme en relació amb els altres bancs a nivell europeu. Finalment, esperem haver contribuït a reflexionar sobre la realitat que ens envolta, per mitjà de l'exemple històric i sociològic d'una entitat molt significativa i sobre aquest món tan complex i heterogeni que s'anomena publicitat.



Coberta, resum de l'any 1957 de la Caja de Pensiones para la Vejez y de Ahorros.

BIBLIOGRAFIA

CATHELAT, B. *Socio-Style-Système*, París: Edicions d'Organisation, 1990.

KOTLER, PHILIP. *Kotler on Marketing. How to create, win, and dominate Markets*, Nova York: The Free Press, 1999.

NADAL, J. I SUDRIÀ, C., *Història de la Caixa de Pensions*, Barcelona: Edicions 62, 1981.

PINE II, JOSEPH B. *Mass customization. The new frontier in Business Competition*, Cambridge (Massachusetts): Harvard Business School Press, 1993.

TOURNOIS, N. *Le Marketing bancaire face aux nouvelles technologies*, París: Masson, 1989.

ZOLLINGER, M. *Marketing et stratégies bancaires. La meta-norfhose*, París: Dunod, 1992

DOLORS VALLS I TOMÀS (Igalada, 1972). Llicenciada en Filosofia i Ciències de l'Educació. Va defensar la tesina a l'École Pratique des Hautes Etudes de París (Sorbona). Ha treballat com a conceptora/redactora en diverses agències de publicitat franceses i espanyoles. Actualment és a la Universitat de Harvard (EUA), on porta a terme la seva recerca doctoral basada en la comunicació publicitària en el sector bancari (aspectes sociològics i culturals). [dvalls90@hotmail.com]