OPINIÓN | Economía

CaixaBank, Cajasol y ¿tú?

Álvaro Vega Cid
Domingo 9 de septiembre de 2012 - 11:13

La Caixa ha heredado de Cajasol un espacio publicitario regional en radio que no ha tardado, como es lógico, en reconvertir a la nueva etapa de la otrora caja de ahorros andaluza, ahora absorbida por la entidad catalana, en una proyección de la estrategia de liquidación del sistema financiero andaluz.

CaixaBank mantiene la marca Cajasol en sus oficinas de Sevilla y Huelva, a las que se adhiere el logotipo creado por Joan Miró y la destacada imagen corporativa, marcado por el significativo y fácilmente identificable fondo negro. Ninguna deferencia. Lo mismo ha hecho con el resto de la integradas en Banca Cívica en aquellas provincias donde las antiguas cajas eran referencia.

Lo que persigue el anuncio radiofónico es vincular a la caja catalana con la andaluza y presentar al cliente como protagonista. Es algo así como “CaixaBank, Cajasol y tú”.

Después de la desarticulación del fragmentado sistema financiera andaluz, con la salida de La General de Granada hacia el eje catalanoparlante de BMN, de CajaSur a la vasca BBK y de CajaSol a la catalana CaixaBank, Unicaja se ha quedado como el reducto financiero andaluz, casi con las mismas mimbres con las que comenzó su andadura en 1991 (hace poco se ha unido la de Jaén).

Tras el fracaso de los sucesivos gobiernos andaluces en crear “una gran caja”, como se decía para evitar la expresión “caja única” y eludir los ataques de orgullo provincialista, con la intención de dar solvencia, eficacia y estabilidad al mapa de las entonces cajas de ahorros de Andalucía, cabría preguntarse, conociendo quién es CaixaBank y que Cajasol ya no existe, quién es tú, ese al que cita el anuncio. Porque andaluz no tiene tipo que sea.