



El cierre de oficinas bancarias sólo frustra al 9,5% de los clientes

El 15% se siente irritado al estar obligado a ir a la sucursal para algunas operaciones

L. Marín MADRID.

La irrupción de la alta tecnología en el día a día de las personas ha obligado a todos los sectores económicos a adaptar sus modelos de negocio a los nuevos requerimientos de sus clientes. Un desafío que también ha llegado al sector bancario, que no deja de acometer reformas. Una de las tendencias que están siguiendo las entidades es la de apostar por los canales digitales, frente a las tradicionales sucursales a pie de calle.

En este sentido, según datos del Banco de España, en 2015 había un 30 por ciento menos de oficinas que hace seis años, algo que, sin embargo, no incrementa la frustración del cliente al mismo ritmo. Así lo recoge el *IV Estudio de emociones en la banca*, elaborado por EMO Insight, consultora que trabaja con una metodología que le permite medir las emociones y los intangibles.

Así, solo un 9,5 por ciento de los clientes se siente frustrado por

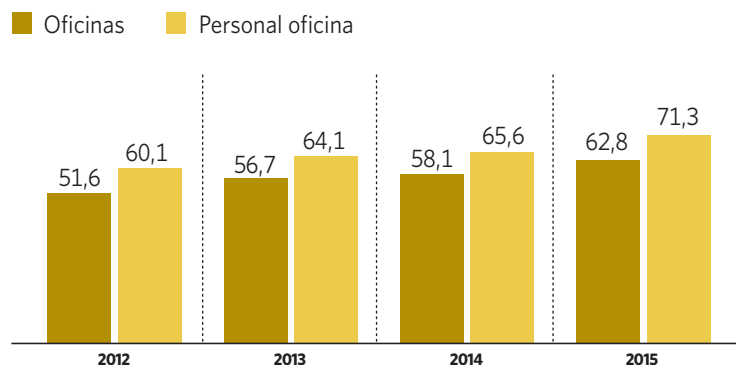
considerar que su banco no cuenta con suficientes oficinas. Sin embargo, sí que crece el número de personas que opina que las sucursales no le aportan nada respecto a otros canales –14 por ciento–: “Muchos piensan que el formato de oficina es redundante”, explica Álvaro Marín, director de proyectos de EMO Insights, quien añade que “se puede generar vínculo con el cliente pero no en términos de cantidad”.

En este sentido, el 15 por ciento de los encuestados se siente irritado por estar obligado a realizar algunos trámites en la oficina física de la entidad, lo que va en línea con la preferencia por la banca móvil y las operaciones *online*, derivadas de este cambio de actitud general en la sociedad.

Expectativas sin cumplir

Así, el informe refleja que las expectativas del cliente sobre la omnicanalidad va más deprisa que los cambios de los bancos al respecto, lo que provoca la irritación del 15 por ciento. Además, el 11,1 por ciento se siente frustrado por no poder realizar las operaciones por el canal que les gustaría, y el 12,5 por ciento porque recibe distinta información, en función de la forma o la persona de contacto.

Valoración del cliente sobre las oficinas de su banco



Fuente: EMO Insights.

elEconomista