



El cierre de oficinas pierde importancia para los clientes

ING DIRECT SIGUE SIENDO EL BANCO QUE MEJOR VALORACIÓN EMOCIONAL TIENE POR PARTE DE LOS CLIENTES, SEGÚN UN ESTUDIO DE EMO INSIGHTS.

JOSÉ MARÍA LANSEROS

A los clientes les gusta que haya oficinas pero no consideran un drama que se cierren sucursales porque tienen otras alternativas para operar, según destaca EMO Insights en una nueva edición del estudio sobre las emociones de los clientes en el sector financiero español.

El informe, el cuarto que han hecho en relación con este tema, lo presentaron en Madrid, los CEO de EMO, **Elena Alfaro** y **Gonzalo Martín-Vivaldi** así como el responsable de Metodología y Tecnología de Medición de Emociones, **Álvaro Marín**.

FACTOR POSITIVO. El documento destaca que el sector financiero ha mejorado de modo importante en lo que tiene que ver con la percepción emocional de los clientes.

En el estudio, esta percepción la determina de modo general el índice emocional resumen de la vinculación emocional de un cliente hacia una marca, lo que en el documento se denomina EMO Index, y este índice ha experimentado un aumento desde 2014, apuntan en EMO.

Así, el EMO Index fue el 19,9% en 2014, el 27% el año pasado y en 2016 llega al 31,9%. Esta mejor cara se debe a que bajan los factores negativos como frustración, irritación y decepción y en el marco de los factores positivos aumenta la sorpresa y se mantiene la confianza, disminuyendo el nivel de alegría, según el informe.

En este punto, un elemento que muchas veces se entiende como negativo, el cierre de oficinas, no está afectando de manera relevante desde el punto de vista de las emociones que afectan a la



El CEO de EMO Insights, Gonzalo Martín-Vivaldi, resaltó la reducción de los factores emocionales negativos.

valoración que se hace de las entidades financieras. Y es que sólo hay un 9,5% de clientes frustrados por entender que “no hay suficientes oficinas”, según explicó el CEO de EMO Insights, **Gonzalo Martín-Vivaldi**, quien apun-

“El aumento del crédito ha incrementado el agradecimiento”

tó que en esto tiene mucho que ver la variedad de canales existentes para operar, unos canales que están cobrando mayor importancia a la hora de la satisfacción por la atención recibida. De hecho, aumentaron las personas que creen que las oficinas no aportan nada en relación con los otros canales (14%).

En el lado positivo, el 39,9% se muestra sorprendido porque las sucursales es-

tán pensadas para el cliente y, al respecto, resalta **Gonzalo Martín-Vivaldi** que tres entidades con poca red, Bankinter, ING Direct y Evo Banco, son las mejor posicionadas, según el informe. “No es una cuestión de cantidad, sino de

calidad”, indicó el CEO de EMO. A este respecto, “la oficina bancaria debe continuar su proceso de transformación de canal de contacto hasta centro de ayuda al cliente”, siendo “capaz de generar fuertes vínculos emocionales”, señalan desde EMO.

CANALES. Uno de los puntos fundamentales por los cuales los clientes dan menos importancia a las oficinas es

que tienen otras vías más rápidas y cómodas para hacer operaciones habituales con su banco, pero en materia de comunicación, los usuarios esperan más de sus entidades. El paso de la multicanalidad a la omnicanalidad está teniendo algunas consecuencias emocionales negativas. Así el 15% se sienten irritados porque están “obligados a tener que hacer determinados trámites en la oficina” y el 9,7% se siente así porque “la operativa móvil es limitada”, mientras que el 12,5% está frustrado porque “en función del canal o la persona de contacto le dicen cosas diferentes. “La banca está mejorando en esta cuestión pero estos cambios no están todavía a la altura de las expectativas de los clientes”, señaló el CEO de EMO, **Gonzalo Martín-Vivaldi**.

En este punto, la mejora de la situación del crédito, en cuanto a la concesión del mis-



► 1 Junio, 2016

mo está siendo fundamenta-
 taesl para que aumenten las
 emociones positivas, sobre
 todo por el agradecimiento a
 las entidades por otorgar finan-
 ciación, destacaron desde
 EMO. “El 36,4% está agrade-
 cido porque le dieron finan-
 ciación cuando la necesitaba,
 frente al 10,6% que está de-
 cepcionado porque no la con-
 siguió”, indicó **Gonzalo
 Martín-Vivaldi**, quien agre-
 gó que el 42,6% de los clientes
 está sorprendido porque sus
 bancos son rápidos en la valo-
 ración y tramitación de la fi-
 nanciación, mientras que el
 10% está irritado porque “son
 lentos” en esta materia.

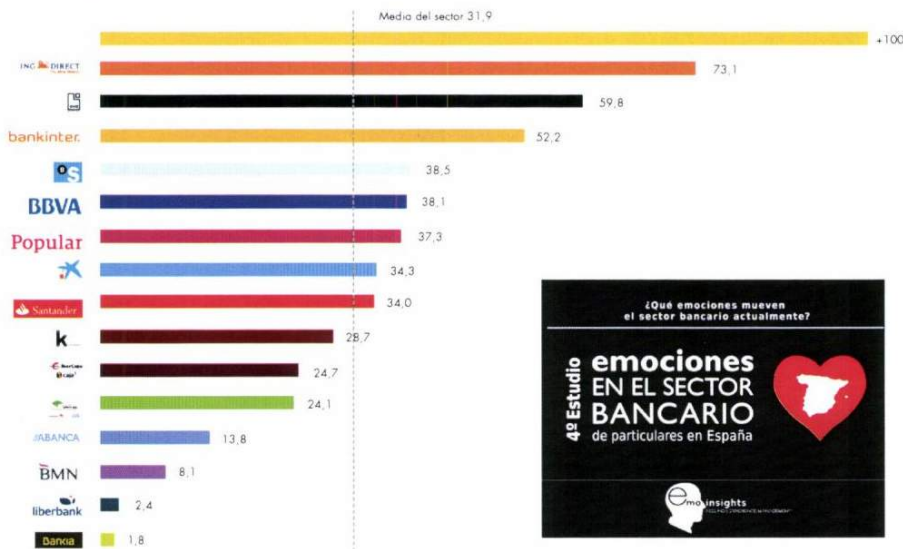
ENTIDADES. En cuanto a
 entidades, “ING es la prime-
 ra en valoración emocional.
 Tiene un 73,1% por un 59,8%
 de EVO Banco y un 52,5% de
 Bankinter”, explicó el respon-
 sable de Metodologías y Tec-
 nología de Medición de Emociones
 de EMO Insights, **Álvaro
 Marín**, quien apuntó
 que estos tres bancos mejoran
 en relación con el año 2015.

En la lista, el Sabadell ocupa
 el cuarto lugar (38,5%),
 mientras que BBVA es quinto
 (38,1%), Banco Popular es
 sexto (37,3%), CaixaBank
 séptimo (34,3%) y Banco San-
 tander es octavo (34%).

En la parte baja de la ta-
 bla, el banco que saca peor re-
 sultado es Bankia (1,8%) y
 también están en la cola de la
 clasificación Liberbank
 (2,4%) y BMN (8,1%).

En relación con Bankia,
Vivaldi indicó que “está me-
 jorando en el estudio y se no-
 tan sus esfuerzos”. Así, Ban-
 kia es la tercera entidad que
 más ha visto mejorar su EMO
 Index —por detrás de Caixa-
 Bank y Banco Popular— y
 “puede que siga mejorando
 este índice gracias a la elimi-
 nación de las comisiones a los

■ **Index de entidades**



clientes”, según dijo el conse-
 jero delegado de EMO. Por el
 contrario, cae el index evolu-
 tivo de Bankinter, Santander
 y Unicaja (-0,5%; -2,3% y
 -5,1%, respectivamente).

POLARIZACIÓN. Los ban-
 cos tienen cada vez más fans,
 pero cada vez tienen también
 más “opponents”, que es la
 categoría que se puede consi-

derar como los más descon-
 tentos y con un vínculo emo-
 cional más negativo.
 En cuanto a los seguidor-
 es, uno de cada cuatro clien-
 tes pertenece a la categoría
 más alta de vinculación emo-
 cional, es decir, es considera-
 do fan. En los últimos dos
 años, el porcentaje de fans ha
 crecido mucho, a la par que el
 sentimiento positivo hacia las

entidades financieras, pasan-
 do del 10,8% en 2013 al 11%
 en 2014 y al 25,3% este año.
 En este punto, la consejera
 delegada de EMO, **Elena Al-
 faro**, hizo hincapié en la pre-
 sentación en que “el 95% del
 proceso de toma de decisiones
 es emocional, aunque después
 intentemos racionalizarlo”,
 una valoración a la que **Alfa-
 ro** agregó después que “no se

En el lado opuesto, el estu-
 dio ofrece datos sobre los
 clientes de las entidades que
 tienen una visión más negati-
 va. En la clasificación, el ban-
 co con más opponents es Ban-
 kia, (33,45% frente al 41,2%
 de 2015) y después Liberbank
 (32,2%) y BMN (29,5%),
 mientras que ING Direct,
 EVO y Bankinter (0,8; 1,6% y
 9,5%) son los que menos opo-
 nentes tienen, lo cual no qui-
 ere decir que se vayan a ir del
 banco porque en muchos ca-
 sos “no pueden, ya que tienen
 compromisos con la entidad
 que les impiden hacerlo”, se-
 ñaló **Martín-Vivaldi**.

Desde el punto de vista
 emocional, de cara a mejorar
 en valoración, las entidades
 financieras tienen tres cam-
 pos que son clave, según des-
 tacan en EMO: “Empatía, in-
 formación y transparencia”,
 que son tres puntos vitales
 para que mejore el factor más
 relevante en la relación entre
 el cliente y su entidad finan-
 ciera: la confianza.

“**Bankia ha mejorado y puede seguir haciéndolo, dice Vivaldi**”

derar como los más descon-
 tentos y con un vínculo emo-
 cional más negativo.

En cuanto a los seguidor-
 es, uno de cada cuatro clien-
 tes pertenece a la categoría
 más alta de vinculación emo-
 cional, es decir, es considera-
 do fan. En los últimos dos
 años, el porcentaje de fans ha
 crecido mucho, a la par que el
 sentimiento positivo hacia las

entidades financieras, pasan-
 do del 10,8% en 2013 al 11%
 en 2014 y al 25,3% este año.
 En este punto, la consejera
 delegada de EMO, **Elena Al-
 faro**, hizo hincapié en la pre-
 sentación en que “el 95% del
 proceso de toma de decisiones
 es emocional, aunque después
 intentemos racionalizarlo”,
 una valoración a la que **Alfa-
 ro** agregó después que “no se

En el lado opuesto, el estu-
 dio ofrece datos sobre los
 clientes de las entidades que
 tienen una visión más negati-
 va. En la clasificación, el ban-
 co con más opponents es Ban-
 kia, (33,45% frente al 41,2%
 de 2015) y después Liberbank
 (32,2%) y BMN (29,5%),
 mientras que ING Direct,
 EVO y Bankinter (0,8; 1,6% y
 9,5%) son los que menos opo-
 nentes tienen, lo cual no qui-
 ere decir que se vayan a ir del
 banco porque en muchos ca-
 sos “no pueden, ya que tienen
 compromisos con la entidad
 que les impiden hacerlo”, se-
 ñaló **Martín-Vivaldi**.

■ **El estudio**

El informe requirió de dos fases de tra-
 bajo. Primero, una fase cuantitativa emo-
 cional y luego, otra cualitativa.
 Se hizo una encuesta online a un panel
 cualificado y el 12 de enero al 22 de fe-
 brero de 2016 hubo 3.401 entrevistas
 a clientes particulares en relación a su



Álvaro Marín también presentó el informe.

banco principal, según apuntan desde
 EMO Insights. Después, en la fase cuali-
 tativa, realizaron 30 entrevistas en pro-
 fundidad con tecnología de neuromar-
 keting, llevando a cabo una medición
 biosensorial de las reacciones incons-
 cientes durante el discurso y haciendo
 una exploración de las emociones sen-
 tidas durante experiencias de cliente.