



► 10 Mayo, 2020



Manuel Azuaga, presidente de Unicaja Banco, durante una de sus visitas a León mientras negociaba la absorción de Banco Ceiss. DL

# Unicaja, uno de los bancos del país que más rechazo genera entre sus propios clientes

◆ El cierre de oficinas y el incremento de comisiones crean frustración entre sus usuarios

**DL | LEÓN**  
 ■ La banca inspira emociones, que pueden ser de afinidad y confianza pero también de frustración y rechazo. Una encuesta mide desde hace años lo que sienten los clientes respecto a las entidades con las que trabajan, y cómo las recomendaciones que hacen en este sentido pesan cada vez más a la hora de permanecer en un banco, o de que las personas cercanas acudan a él o lo abandonen.

Según los datos del último informe de esta encuesta, Unicaja Banco está a la cola de las entidades que operan en España en lo que a emociones positivas de sus clientes se refiere. La principal causa de que las entidades generen frustración en sus clientes es el cierre de oficinas, junto con la cercanía a las personas, la frecuencia de los cajeros y el cobro de comisiones. Es lo que más rechazo provoca y lo que 'invita' a abandonar un banco. Y en estos parámetros la caja malagueña parece que sufre especialmente el castigo de los usuarios.

También la concesión de préstamos es uno de los servicios que más vinculación genera, y ahí la entidad que preside Manuel Azuaga viene también patinando en los últimos meses, con una reducción de los créditos que concede tanto a pymes como a autónomos, y con garantía hipotecaria, según refleja su último informe trimestral de resultados.

Los autores del informe destacan que la actuación durante estos meses y el próximo será determinante para impulsar las emocio-

nes que los bancos generan en sus clientes: los que denominan «fans» son los más importantes, los últimos que se van y los que más recomiendan a la entidad. En el caso de Unicaja, pesan más los «oponentes».

Las emociones de alegría, irritabilidad o frustraciones es lo que lleva analizando desde hace ocho años el *Estudio emociones en el sector bancario de particulares en España* de EMO Insights International, tras en-

## Estudio de emociones Establece un ranking de aprobación o rechazo de los clientes con los bancos, Unicaja está a la cola

cuestar a 3.257 clientes bancarios de 15 entidades financieras españolas. Unicaja Banco es la penúltima en afinidad con sus clientes, en una lista que encabezan ING, Triodos y Bankinter, que han vuelto a situarse como los bancos que despiertan mayor vinculación emocional en sus clientes.

La puntuación que ha obtenido ING en vinculación emocional de los clientes es de 62,2. En el 'top 10' se colocan Triodos Bank, con 55,7 puntos; Bankinter, con 52,1 puntos; BBVA, con 44,9 puntos; Evo Banco, con 43,7 puntos; Sabadell, con 43,4 puntos; Abanca, con 39,1 puntos; Bankia, con 36 puntos; Kutxabank, con 35,4

puntos, y CaixaBank, con 35,26 puntos. Cajamar ha obtenido 34,1 puntos, Santander 31 puntos, Unicaja 26 puntos e Ibercaja 24,7 puntos.

En 2019 destacan tres entidades por su positiva evolución, que han sido galardonadas con los IV Premios Emotional Friendly Banks de EMO Insight: Kutxabank, con un incremento de 8,6 puntos; Sabadell, con 8,3 puntos más, y Evo Banco, con una mejora de 7,5 puntos.

## Los rechazos Cerrar oficinas, incrementar las comisiones y no estar cerca de los clientes son las actitudes que más castigan

Llama la atención que el estudio muestra una tendencia al estancamiento en vinculación emocional que se venía observando en los últimos años, con un indicador de 37,4 puntos, solo cinco décimas más que hace un año. También demuestra que la competencia es cada vez más feroz, a la vez que las entidades son cada vez más parecidas en sus estrategias.

### FANS Y DETRACTORES

También destaca el aumento de los denominados 'fans' de un banco, que son los responsables del 50% de las recomendaciones reales en el último año, decisivas a la hora de elegir una u otra en-

tidad, lo que puede convertirlos en determinantes en el contexto de la crisis del Covid-19, según apunta EMO Insights. Los fans son los últimos que se van de una entidad, y los primeros que vuelven, según la consejera delegada de EMO Insights, Elena Alfaro.

El informe señala que en los meses de mayo y junio se producirá un importante movimiento en el sentimiento que los clientes tengan hacia sus bancos. De hecho todas las entidades han respondido a la situación de crisis de familias y empresas con campañas de comunicación. En el caso de Unicaja Banco sus decisiones han provocado un fuerte movimiento de rechazo en León, especialmente en las zonas rurales, que venía agudizándose con el proceso de ajuste de oficinas y personal que la entidad que preside Azuaga lleva a cabo desde la absorción de Banco Ceiss (el heredero de las antiguas cajas de León).

Los recortes de servicio llevados a cabo con motivo de la crisis del coronavirus han profundizado en este desarraigo, que ha dejado a parte de la provincia, precisamente la más envejecida y la que menos recursos tiene para acceder a la creciente digitalización del sector, a sufrir las mayores dificultades a la hora de acceder a sus ahorros y servicios.

Y es precisamente el cierre de oficinas el asunto que genera un mayor índice de frustración en los clientes, según destaca el informe.