
Mercado

“Buenos días, señor ‘millennial’”: la banca se prepara para la oficina 4.0

A medio plazo, el 80% de las operaciones de los clientes de los bancos se realizarán online. Tras reducir en un 39% su número de oficinas de calle, el sector financiero prevé desarrollar *flagships* que mejorarán el servicio al cliente pero reducirán notablemente su exposición al retail de las ciudades.

Jabier Izquierdo
25 jun 2018 - 04:57



Menos oficinas, pero más de todo lo demás. Experiencia, tecnología, eficiencia y un nuevo trato con el cliente. Esta es la filosofía detrás de la transformación del retail bancario, que pierde poco a poco su carácter transaccional y gana otros atributos y objetivos: los bancos quieren hacer de sus oficinas algo mejor.

España, con una fuerte implantación de oficinas bancarias, especialmente antes de la concentración del sector financiero vivida durante la crisis económica, es uno de los países con un sistema financiero más moderno en términos tecnológicos. Ahora,

1 / 5

<https://www.ejeprime.com/mercado/buenos-dias-senor-millennial-la-banca-se-prepara-para-la-oficina-40>

El presente contenido es propiedad exclusiva de EJEPRIME EDICIONES, SLU, sociedad editora de EjePrime (www.ejeprime.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Santander, BBVA, Sabadell, Bankia y Caixabank, las primeras entidades financieras del país, buscan nuevas fórmulas para mejorar también sus puntos de contacto físico con los clientes.

En todo el país se llegaron a contabilizar 46.118 oficinas en septiembre de 2008, según datos del Banco de España. Este fue el máximo histórico para el sector, registrado en la antesala de la peor crisis económica desde el retorno de la democracia al país. Diez años después, **la cantidad de sucursales que los bancos suman en todo el territorio nacional ha ido disminuyendo radicalmente** y, actualmente, fusiones de bancos por medio, existen alrededor de 27.900 oficinas.

Santander, BBVA, Sabadell, Bankia o Caixabank buscan nuevas fórmulas para mejorar sus puntos de contacto físico con los clientes

Buena parte de estos activos forman parte de la cartera de los cinco grandes grupos financieros nacionales que, además de reducir, han reformado estos espacios. CaixaBank es el banco con una red comercial más amplia, con 4.815 oficinas, seguido de BBVA, que suma más de 3.000 espacios. Santander y Bankia, que recientemente selló la integración de Banco Mare Nostrum (BMN), cuentan con poco más de 2.800 y 2.300 oficinas, respectivamente.

Las cifras muestran la influencia en el retail *high street* del mercado financiero en España, “el país que más sucursales bancarias tenía en Europa hasta 2010”, tal y como explica Guzmán de Yarza, profesor de IE Business School.

Pero más importante que la reducción de oficinas debido a la crisis y a la fusión de bancos que han ido cayendo en el mercado, el eje de los nuevos planes de los bancos es la revolución digital. “**El 80% de las operaciones de los bancos dejarán de hacerse en sucursales**”, asegura de Yarza.

Ante este nuevo escenario impulsado por las nuevas generaciones de *millennials*, los bancos tradicionales “han tomado buena nota de ello”, según el profesor, y **están disparando al mercado proyectos y fórmulas para atraer a los clientes a unas oficinas que son cada vez más inteligentes.**



CaixaBank, que ha reducido en más de 500 oficinas su red española, o **Santander han creado oficinas digitalizadas con las que “mejorar la experiencia personal del asesoramiento financiero”**, según destaca el banco catalán. El grupo presidido por Jordi Gual ha desarrollado las oficinas *Store*, de las cuales ya se contabilizan 200 en España. Estos espacios tienen un horario más amplio que el de una oficina convencional: ininterrumpido de mañana y tarde de lunes a jueves (de ocho y media de la mañana a seis y media de la tarde), mientras que el viernes están abiertos de ocho y media de la mañana a dos y media de la tarde.

También con este objetivo de dar un mejor asesoramiento a sus clientes, **Santander ha inaugurado 500 oficinas *Smart Red* en el país**. “Se trata de un nuevo concepto de sucursal bancaria que cuenta con un diseño moderno, eficiente, accesible y transparente”, según destacan desde la compañía, y que sirven para “agilizar los procesos bancarios cotidianos” y para que los productos y servicios que ofrece la empresa “se entienda con más claridad y sencillez”.

En este sentido, los bancos están ideando oficinas modulares y flexibles que favorecen que haya espacios amplios y transparentes. Con este cambio, se pretende lograr “mayor cercanía, vinculación y satisfacción con los clientes”, explican desde Santander.

“Las sucursales ya se están convirtiendo en *flagships*, un espacio de *networking* y marca”, destaca de Yarza. “Los bancos quieren que vayas a verles para una reunión, para trabajar, para ver cómo invertir con tu dinero... ya no vas para un tema básico, eso ya lo haces online”, apostilla.

Por comunidades autónomas, Cataluña, Valencia y Madrid son, por este orden, los territorios que mayores cierres de sucursales han experimentado desde el comienzo de la recesión, según se expone en el informe sobre tendencias inmobiliarias en el sector bancario español que ha elaborado la consultora JLL.

La banca digital, un ‘desatascador’ imparable

La banca digital es lo que permite a los clientes operar con su ordenador o teléfono móvil. En compañías como Santander, el 73% de las transacciones totales que realizan sus clientes se hacen online.

En otra de las grandes, BBVA, las oficinas físicas han reducido un 25% su actividad en los últimos cuatro años a favor de sus canales digitales, pasando de 51 millones de euros en 2013 a 38 millones de euros en 2016.



El pionero australiano y los horizontes

Aunque España es referente mundial en el sector bancario, una de las primeras entidades financieras que transformó sus oficinas en pos de adecuarse a las nuevas demandas de sus clientes se sitúa en las antípodas. Hace ya unos cuantos años que el banco australiano People's Choice Credit Union no tiene mostradores, ni taquillas de

cobro, ni despachos en sus oficinas. Ni siquiera Steve Laidlaw, el consejero delegado de la compañía dispone de oficina propia. En su lugar, el directivo se desplaza de piso en piso semanalmente, lo que le permite estar al día de todo lo que ocurre en la empresa.

Los bancos nacionales seguirán trabajando en los próximos años para recorrer el camino de la digitalización. En el horizonte, se divisan varios puntos. En primer lugar, las *apps* y la expansión en *fintech* racionalizarán las plantillas y el negocio de los bancos. Además, los bancos “crearán espacios a medida de las necesidades del cliente de cada zona demográfica de las ubicaciones”, explica el informe de JLL.

Asimismo, las sucursales automatizadas serán una realidad y los cajeros centralizados aumentarán, permitiendo realizar gestiones y transacciones básicas rápidamente. Esto conllevará, en materia de *real estate*, más servicios y, sin duda, menos espacios ocupados por un sector que gastará cada vez menos en alquileres y más en los clientes.

Más allá del activo, el negocio inmobiliario se fija ahora en el usuario que lo ocupará. El corporate real estate se ha instalado como un actor más en el sector para dar respuesta a los deseos y necesidades de los inquilinos de los edificios que inundan el mercado español. EjePrime pone en marcha una serie de artículos y reportajes, patrocinada por JLL, en los que analizará el negocio del real estate desde el punto de vista del cliente de esta industria. ¿Qué necesita el usuario de un edificio? ¿Qué factores hacen de un espacio el óptimo para una empresa de un sector determinado? ¿Qué otros elementos, más allá de los tradicionales, deben tenerse en cuenta a la hora de elegir un inmueble, un espacio de oficinas o un local para una tienda? ¿Cuáles son, en definitiva, las nuevas reglas del corporate real estate que marcan las necesidades de los usuarios?