

[The Valley analiza las tendencias que marcarán el futuro de la sucursal bancaria como espacio físico](#)

Gestionar las finanzas con café o un tratamiento de spa es posible en los nuevos espacios Fintech

- Según el informe “The Future of Bank Branches: la sucursal como ágora”, las nuevas sedes bancarias están creadas al detalle alineando sus servicios con el estilo de vida y las necesidades del cliente: espacios para niños e “instagramables”, oficinas fintech donde se imparte formación financiera, experiencias gastronómicas, etc.
- Los bancos cierran sucursales para abrir otras nuevas en ubicaciones más estratégicas, pequeñas, diferenciadas y equipadas tecnológicamente, con áreas para las transacciones, el coworking y el networking.

Madrid, 09 de enero de 2020. El sector bancario está pasando por un momento de transformación digital que afecta, entre otras cosas, a los espacios físicos. Además de esto, los bancos tradicionales comienzan a competir con las empresas Fintech, que se dedican a ofrecer servicios digitales para la gestión de finanzas; y como parte de este fenómeno, han aparecido también los neobanks, bancos 100% digitales que prestan servicio a través de sus plataformas y apps móviles sin necesidad de oficinas.

Según el Banco de España, durante los tres primeros trimestres de 2018 se cerraron una media de tres oficinas al día, pero si bien es cierto que los bancos han reducido su presencia física, las sedes no van a desaparecer, al menos no por ahora. Cuando se cierran sucursales en ciudades pequeñas, se abren otras más originales, diferenciadas, ubicadas en puntos estratégicos y equipadas con la mejor tecnología y personal para situar a los clientes en el centro. El enfoque se dirige hacia la omnicanalidad y el contacto con los clientes a través de canales digitales y físicos.

Así, con el objetivo de seguir atrayendo a los clientes a las sucursales, las sedes físicas bancarias se transforman, convirtiéndose en oficinas inteligentes y puntos de encuentro social donde los clientes ya no solo acuden para gestionar sus productos bancarios, sino que usan también estos espacios para trabajar, tener reuniones de trabajo, e incluso, disfrutar de un café. El espacio físico sigue siendo importante para la estrategia de experiencia del cliente y, en este sentido, es importante enriquecer el espacio con servicios que se alinean con estilos de vida actuales y que se adapten a cada perfil. Los bancos usan las sucursales como un canal de modernización, y así lo explica **The Valley**, en su informe “The Future of Bank Branches: la sucursal como ágora”.

- **La tecnología está transformando la UX en la sucursal.** Ya es factible hacer gestiones y transacciones de manera autónoma en los terminales de servicio. Por ejemplo, que un robot te reciba a la entrada del banco o que se interactúe con paredes digitales o con cajeros automáticos inteligentes. De la misma forma, los gestores trabajan con tablets que permiten tener una visión 360º del cliente o directamente la relación entre gestor-cliente se hace mediante video conferencias.
- **De la banca tradicional a la banca digital:** las grandes entidades también están digitalizando sus servicios, ofreciendo, por ejemplo, la posibilidad de conversar con un chatbot 24/7 para resolver cuestiones sofisticadas. También, es ya una realidad la opción de abrir una cuenta tan

solo con un selfie, gracias a un software que, mediante técnicas de reconocimiento facial, contrasta la información de la foto con la del documento de identidad oficial.

- **Un banco “cashless” es ya también real.** Si antes acudíamos al banco a operar con dinero, hoy en día existen algunas entidades en las que el efectivo no existe; no hay cajeros. Este nuevo concepto se ha visto impulsado por el creciente uso del pago a través del móvil o con apps.
- **Los cajeros, mucho más que máquinas de efectivo.** Los cajeros se vuelven más inteligentes y se transforman en puntos de conexión interactivos. Los clientes pueden operar sin tarjeta identificándose mediante reconocimiento facial, ofreciendo una mejor experiencia de servicio que responde a la necesidad de salvaguardar la seguridad y proteger a las entidades bancarias del fraude. Hay también quioscos bancarios de autoservicio en los que la identificación biométrica se realiza mediante las venas. No obstante, ninguna de estas soluciones de autenticación está 100% exenta de peligros y riesgos.
- **Bancos pop-up.** Las sucursales se orientan cada vez más a dar respuesta a necesidades hiper-segmentadas y alineadas con las nuevas generaciones. Surgen las oficinas pop-up como micro-sucursales que pueden tener una ubicación provisional o permanente, creados, por ejemplo, en contenedores de transporte. Son una forma rentable de ampliar las áreas en las que podría estar justificada una ubicación más permanente de la sucursal. Son muy comunes en los campus universitarios y permiten realizar -casi- cualquier transacción en un entorno novedoso.
- **Sucursal como ágora.** Oficinas bancarias que se convierten en puntos de encuentro comunitarios con cafetería o *coworkings*, donde el conocimiento y la creación de ecosistemas están en el centro. Diego Fernández Ortiz, responsable de Santander SmartBank & WorkCafe comenta el caso de éxito del WorkCafe Santander: “la clave de estos nuevos espacios es conseguir un equilibrio esencial entre el banco, que ofrece servicios financieros con un valor añadido; el coworking, que da respuesta a las necesidades de los clientes de forma gratuita para que utilicen el espacio y se fidelicen con la banca; y por último, la cafetería, que no deja de ser un añadido social que genera un momento distendido a romper con la dinámica gestor-cliente y fomentar una relación más cercana”.
- **Diseño al servicio de la experiencia.** En un contexto de falta de tiempo y de preocupación por la salud y el bienestar, las sedes físicas se adaptan a las necesidades cambiantes de cada persona. Así, han surgido pop-ups financieras dedicadas específicamente a mujeres, sedes bancarias con espacios diseñados específicamente para los niños e incluso oficinas de empresas Fintech que ofrecen formación financiera a la vez que sesiones de bienestar tipo spa o experiencias culinarias. El diseño de los nuevos espacios, que crean comunidad al tiempo que se apoyan en la tecnología, se convierte en una de las claves de la nueva oficina para mejorar el servicio al cliente y la experiencia de usuario.
- **¿Y qué pasa con los empleos de las sucursales?** “Todo lo que sea automatizable, va a ser automatizado y van a desaparecer puestos de trabajo, pero también van a reinventarse y van a aparecer nuevos puestos. Y es que este proceso de transformación trae también consigo programas de formación para asegurar que la gente que tiene que cambiar de rol pueda hacerlo transfiriendo habilidades que se pueden aplicar a otros trabajos en los que el factor humano sea necesario” aclara Juan Luis Moreno, director de innovación en The Valley.

NOTA DE PRENSA



Acerca de The Valley

THE VALLEY es un *hub* de conocimiento compuesto por la escuela de negocios The Valley Digital Business School; el headhunter especializado en perfiles digitales, The Valley Talent; un coworking para startups digitales; un espacio de innovación, The Place, y una consultoría para empresas y profesionales que quieran dar un nuevo rumbo a sus negocios en busca de la disrupción. Con sede en Madrid, Barcelona, Canarias y Santiago de Chile, el objetivo es fomentar las sinergias y el networking entre profesores, alumnos y emprendedores con el fin de generar proyectos innovadores de éxito.

www.thevalley.es

Para más información

Trescom Comunicación:

Sara Gonzalo / Jennifer Rocha

91 411 58 68 / 615 18 41 66

sara.gonzalo@trescom.es, jennifer.rocha@trescom.es

