

inmuebles

comerciales & industriales

SEGUINOS EN    



La guía
Toda la oferta de clasificados para comprar y alquilar

• **TRIBUNALES**
El Hipotecario reformuló la sucursal de esa zona

PATRICIO PIDAL/AFV

LOS NUEVOS BANCOS

Tendencias. Para lograr un mayor acercamiento con el cliente las entidades suman espacios de reuniones, *coworkings*, cafeterías y hasta bibliotecas virtuales en las sucursales. **PÁGS. 4-6**

LOS BANCOS GENERAN ESPACIOS AMIGABLES EN LAS SUCURSALES

Las entidades apuestan a sectores de reuniones, *coworkings*, cafeterías y hasta bibliotecas virtuales; buscan acercarse a los clientes

POR **Lucila Lopardo** | PARA LA NACION



● **EN MAR DEL PLATA**
El Banco Provincia se alió con la cadena local La Fonte D'Oro que ofrece café

GENTILEZA

El banco en la Argentina implica prepararse para unos o varios minutos de aislamiento. La imposibilidad de usar el smartphone durante la espera sumado al silencio solemne que implica prepararse para realizar una transacción monetaria hace de la experiencia bancaria un momento más bien tedioso y aburrido. Y los bancos lo saben. A la experiencia del cliente dentro de las sucursales se suma el hecho de que, en términos generales, los *home bankings* de las entidades que operan en el país ya permiten gestionar hasta el 95% de las operaciones. Además avanza la tendencia digital de habilitación de corresponsalías, es decir, la posibilidad de realizar operaciones bancarias en otros comercios como estaciones de servicio, supermercados, farmacias u oficinas de correo.

Estas variables hicieron que, a nivel global, las entidades financieras replantearan el uso de sus sucursales para brindar una nueva experiencia y mejorar la atención al cliente. En Londres, Halifax inauguró un espacio en la intersección entre New Oxford Street y Tottenham New Road, que más que una sucursal bancaria parece la oficina de una nueva *startup*. Abierta de lunes a lunes, con horario de cierre a las 20 horas los días hábiles, la sucursal cuenta con actividades gratuitas abiertas a todo público y distintas zonas temáticas en las que se pueden acceder a asesoramiento de todo tipo. Lo mismo hizo AT&T en la ciudad de Seattle, en el estado de Washington. "The Lounge by AT&T" más que un banco, parece un local de *coworking*.

La tendencia de combinar espacios de cafetería, *coworking*, esparcimiento y actividades de todo tipo desde talleres hasta bibliotecas digitales llegó a la Argentina el año pasado cuando el Banco Central determinó que "las entidades financieras podrán ofrecer espacios de reunión, y de otros bienes y/o servicios prestados por terceros, alejados del sector de cajas, en sus sucursales, permitiendo en esos sitios la utilización de redes y dispositivos de comunicación".

En línea con la tendencia mundial el Banco Galicia tiene en Billingham y Las Heras, un espacio gestionado junto a Starbucks Argentina. En el mismo combina el servicio de cafetería con un espacio de *coworking*, la disponibilidad de cajeros automáticos y asesores disponibles para consultar sobre los servicios de la entidad. "Decidimos plantear un proceso de expansión de sucursales pero con modelos más innovadores y eficientes", explica Gabriel Frago, gerente de Desarrollo de Canal de Banco Galicia. El proyecto vio la luz, regulaciones mediante, dos años después. La gestión del espacio se mantiene separada. Frago detalla que el banco buscó y alquiló el local que subcontrata en parte a la marca de café por un lapso definido por contrato y cada uno se hace cargo de sus gastos fijos y variables. "Queríamos relacionarnos de una manera distinta con el cliente y que haya una

Continúa en la página 6

Viene de página 4

convivencia entre el mundo digital y el banco tradicional", detalla el ejecutivo. Entrar al *coffee banking* de la entidad es como entrar a cualquier cafetería. El servicio de la entidad aparece como un adicional. Los asesores se encuentran distribuidos en el espacio con sus *notebooks* pero no abordan a cada cliente que ingresa, simplemente están allí en caso de que un cliente quiera realizar una consulta. "Es una sucursal que no tiene objetivos de venta agresivos ni donde nos imaginemos que vamos a organizar grandes negocios. El objetivo es que el cliente o futuros clientes accedan a un lugar más amigable. De hecho, los ejecutivos no están vestidos como empleados bancarios ni tienen escritorios, se mezclan en el espacio", sostiene Frago. Este año, la estrategia de sucursales del Galicia estará enfocada en concretar más acuerdos con otras industrias como telefonía móvil o *retail* para trabajar en conjunto. "En este contexto de país en el cual todos necesitamos la mayor cantidad de tránsito posible en los locales, el trabajo en conjunto es beneficioso", destaca Frago y aclara: "la red tradicional la tenemos, es rentable. Vamos a seguir trabajando en su modernización. La sucursal nunca va a morir, si van a mutar las propuestas".

Otro caso es el del Santander Río que abrió su *work café* en diciembre. Ubicado en la avenida Santa Fe al 1600, el espacio es gestionado solo por la entidad, cuenta con dos pisos y abre de 8 de la mañana a 8 de la noche. Entre otros servicios ofrece cafetería, tres salas de reuniones -para las que ya hay que gestionar la reserva con anticipación por la demanda- y hasta una biblioteca virtual que permite acceder a libros de manera gratuita vía código QR. Todo para clientes y no clientes. "Nosotros trajimos el modelo de Chile en donde ya contamos con 50 espacios de este tipo en operación", destaca Silvia Tenazinha, gerente Comercial de Santander Río.

La apertura de los *work café* forman parte del plan de inversión 2018-2020 de \$20.200 millones que tiene por objetivo transformar al Santander en un banco 100 por ciento digital. Pero esto no significa que las sucursales vayan a desaparecer: "Por muchas décadas la gente tenía que ir al banco, ahora la idea es que la gente quiera ir", define Tenazinha y sostiene que independientemente de la digitalización "en la última milla, somos humanos". "Hay transacciones con las que nos sentimos más cómodos haciéndolas con alguien, asesorados. Después hay operaciones más rutinarias que se pueden hacer solos desde una *app*", agrega. Tenazinha también sostiene que las sucursales de los bancos tienen un fin social. "La misión es contribuir al desarrollo de empresas. La Argentina está viviendo un momento especial con el surgimiento de emprendedores, pymes y *startups* y queremos ofrecer una plataforma para que se desarrollen", explica y pone como ejemplo que las salas de reuniones del *work café* son aprovechadas por este tipo de clientes.

Este tipo de sucursales no son sólo cuestión de



• **WORK CAFE** La propuesta del Santander Río que atiende hasta las 20



• **ALIANZAS** El Banco Galicia comparte un espacio con Starbucks



• **INVERSIÓN** El Banco Ciudad inauguró tres áreas digitales en 2018

la banca privada. Entre las entidades públicas, el Banco Provincia se destacó esta temporada de verano por la inauguración, a principios de febrero, del Espacio Bapro en la esquina de las calles Alem y Quintana, en Mar del Plata. "Hicimos distintos *focus group*, todos concluyeron que lo que más valora el cliente de una sucursal es el asesoramiento cara a cara. Hoy, las tareas de procesamiento pasan a un segundo plano", cuenta Mariano Darduín, subgerente General del área de Red Comercial y Soporte del Negocio a cargo del proyecto. En este caso, el banco se alió con la cadena local, La Fonte D'Oro que ofrece su servicio de cafetería como si fuese un local más de la cadena. "El banco alquila el local pero cada unidad de negocio se maneja de forma independiente", comenta Darduín y agrega que la zona ideada por el Bapro cuenta con salas de reuniones para asesoramiento pyme, un mini auditorio y hasta un sector para los más chicos con juegos orientados a la educación financiera en los que pueden armar una caja de ahorro.

Otra de las entidades que se animaron a los cambios es el Banco Hipotecario. Lanzó el nuevo modelo de atención personalizada con una estrategia centralizada en el cliente que prioriza la autogestión en un espacio diseñado con la comodidad del hogar. La apuesta arrancó con la remodelación de la sede de Tribunales, en donde se desembolsaron \$13 millones. La iniciativa propone descomprimir la atención al público en la sede y generar un servicio más dinámico. "Estamos pensando espacios modernos, confortables y descontracturados para que quienes nos visitan no tengan que hacer filas y tengan mayores alternativas para autogestionar sus trámites", afirmó Federico De Lezica, Gerente de Distribución Minorista de la entidad. En 2019 se destinarán \$60 millones en el rediseño de cuatro sucursales más: Villa Urquiza, Buenos Aires, Salt y Mendoza. Luego se completará con el resto de las 63 sucursales que tiene el banco -incluyendo una en cada una de las provincias del interior del país-.

Por otra parte, el Banco Ciudad inauguró en 2018 tres espacios digitales ubicados en su casa matriz ubicada en la calle Florida al 300, en la sucursal del obelisco y la que tiene en Nuñez. El objetivo es ampliar las opciones para interactuar con la entidad. A su vez estos espacios digitales -que prestan servicio extendido hasta las 20 horas- permiten acortar la brecha entre los clientes puramente presenciales y los digitales, ayudándolos en el proceso de inclusión digital. Un detalle no menor es que el espacio digital de la casa matriz convive con un espacio de arte, donde exponen en forma permanente diversos artistas, se realizan los *vernissage* de inauguración de las muestras y cuenta con cómodos espacios de living donde los visitantes pueden disfrutar de las colecciones y a la vez realizar transacciones o hasta tramitar un crédito. En este sentido, la entidad también se encuentra analizando la posibilidad de avanzar con proyectos vinculados a cafeterías, de acuerdo con las nuevas disposiciones del Banco Central. ●