

CLIPPING DE NOTICIAS

EMO BANCA 2019

(3/04/19 – 06/06/19)



Índice

El reto de abastecer a unos equipos que cada vez son más heterogéneos Expansión & Empleo - 01/06/2019	4
No hay diferenciación porque nadie quiere innovar @ BANCA15.COM - 10/05/2019	5
"No hay diferenciación quiere innovar" Banca 15 - 01/05/2019	6
SUMARIO Banca 15 - 01/05/2019	10
PALMAS Y PITOS Diario de Almería - 29/04/2019	11
Cajamar, el cuarto banco que el cliente elige por el factor emocional en España Diario de Almería - 28/04/2019	12
Cajamar, el cuarto banco que el cliente elige por el factor emocional en España @ DIARIODEALMERIA.ES - 28/04/2019	13
Sra. Rushmore ayuda a sentirse «Muuuuuy a gusto» con su nueva campaña digital para Cuenta Nómina de ING @ MARKETING DIRECTO - 26/04/2019	14
Sra. Rushmore invita a sentirse 'muy a gusto' con la nueva campaña de ING @ TUIT MARKETING - 25/04/2019	15
Sra. Rushmore invita a sentirse 'muy a gusto' con la nueva campaña de ING @ DIARIO IPMARK - 25/04/2019	16
ING se queda «muuuuuy a gusto» con la nueva campaña de su Cuenta NÓMINA @ MARKETING DIRECTO - 25/04/2019	17
ING quiere que te sientas "muuuuy a gusto" con una campaña muy sensorial @ EXTRADIGITAL.ES - 25/04/2019	18
ING, BBVA e ImaginBank, bancos con mayor valor diferencial según Kantar @ TUCAPITAL.ES - 24/04/2019	19
Sra. Rushmore ayuda a sentirse "muuuuuy agusto" con su nueva campaña digital @ EL PERIODICO DE LA PUBLICIDAD - 24/04/2019	20
ING es el banco que más vinculación despierta en sus clientes @ FUTUROAFONDO.COM - 09/04/2019	21
¿Cuáles son los mejores bancos según sus clientes? Según Emo y usuarios de www.tucapital.es @ PREGUNTASFRECUENTES.NET - 08/04/2019	22
La recomendación de un conocido es la principal razón para elegir banco en España @ EXPANSIÓN - 06/04/2019	23
Uno de cada cuatro clientes elige banco por consejo o reputación	24

Expansión - 06/04/2019

ING, el banco que mejor consigue que sus clientes sean 'fans' @ MARKETINGNEWS.ES - 05/04/2019	25
Crece la irritación y la frustración de los clientes con sus bancos Noticias Cada Dia - 05/04/2019	26
EconomíaFinanzas.- ING Triodos y Bankinter premiados por la vinculación emocional de sus clientes @ LA VANGUARDIA - 03/04/2019	32
La vinculación emocional de los clientes hacia la banca se ha estacando @ BANCA15.COM - 04/04/2019	33
ING, Triodos y Bankinter, los mejores en vinculación emocional @ NOTICIAS BANCARIAS - 04/04/2019	34
El sector de la banca se estanca en su vinculación emocional con los clientes @ MARKETING DIRECTO - 04/04/2019	35
ING es el banco que más vinculación despierta en sus clientes @ ECONOMIADEHOY.ES - 04/04/2019	36
ING, Triodos y Bankinter, premiados por la vinculación emocional de sus clientes @ CAPITALMADRID.COM - 04/04/2019	37
ING, Triodos y Bankinter, entidades que más vinculación emocional despiertan entre sus clientes @ VALENCIAPLAZA.COM - 03/04/2019	38
ING, Triodos y Bankinter, premiados por la vinculación emocional de sus clientes @ EXPANSIÓN - 03/04/2019	39
ING, Triodos y Bankinter, premiados por la vinculación emocional de sus clientes @ INVERTIA - 03/04/2019	40
Crece la indiferenciación y la competencia feroz entre las marcas bancarias @ DIARIO IPMARK - 03/04/2019	41
ING, Triodos y Bankinter, premiados por la vinculación emocional de sus clientes @ EUROPA PRESS - 03/04/2019	42
Economía/Finanzas.- ING, Triodos y Bankinter, premiados por la vinculación emocional de sus clientes @ BOLSAMANIA - 03/04/2019	43
ING, Triodos y Bankinter, premiados por la vinculación emocional de sus clientes @ Teinteresa.es - 03/04/2019	44
ING, Triodos y Bankinter, premiados por la vinculación emocional de sus clientes @ SIGLO XXI - 03/04/2019	45



► 1 Junio, 2019



Las entidades financieras también han empezado a introducir en sus plantillas a especialistas en campos como la psicología o la antropología, con el objetivo de comprender mejor la forma de pensar y comportarse de los clientes.

MERCADO LABORAL

El reto de abastecer a unos equipos que cada vez son más heterogéneos

Los cambios normativos y las necesidades de los clientes hacen que las empresas financieras y jurídicas empiecen a contratar especialistas en neuromarketing, ciencias del comportamiento, 'compliance' o ciberseguridad. Por C.P. y N.M.

Las empresas de finanzas contratan ya sólo a economistas, ni las jurídicas sólo a abogados. La transformación digital, las nuevas regulaciones que afectan a ambos sectores y el cambio en las exigencias del público les obligan a buscar perfiles más especializados, relacionados con el big data, el marketing y el análisis del comportamiento de sus clientes.

En el caso de la banca, para las entidades es hoy más importante que nunca establecer un vínculo emocional con el usuario y cuidar la imagen de marca. De hecho, el 47% de quienes cambiaron de banco en 2018 lo hicieron por la recomendación de un familiar o amigo, mientras que el 29% se basó en su reputación, según la séptima edición del *Estudio de emociones en el sector bancario de particulares en España*, elaborado por la empresa EMO Insights.

"En los años 90, los bancos buscaban profesionales de un perfil mucho más técnico y financiero, que transmitirían confianza. Hoy, sin renunciar a los conocimientos económicos, quieren personas que también tengan experiencia en el mundo digital y el neuromarketing, sobre todo, para los departamentos de relación con el cliente", explica Francisco Isidro, profesor de ESIC. Desde ING Direct, considerada por el estudio como la entidad que mayor vinculación emocional despierta, aseguran que durante los últimos años han concentrado sus esfuerzos en buscar perfiles de marketing analítico con el objetivo de "conocer más de cerca a

Los bancos intentan crear vínculos con sus clientes para que hablen bien de ellos a su círculo cercano

La formación legal debe enfocarse hacia la protección de los datos, considerados el oro del siglo XXI

los usuarios", para poder "construir una experiencia más personalizada".

El objetivo de las entidades es estudiar el comportamiento de los usuarios para diseñar productos financieros adecuados a sus perfiles, ofrecerles determinados servicios o tomar decisiones acerca de su modelo de negocio. Para ello, están contratando profesionales de ramas diversas: desde antropólogos, hasta psicólogos o economistas del comportamiento, recalca Pedro Rey, profesor en Esade. Por ello, esta escuela de negocios ya ha incorporado un curso de Economía del Comportamiento en su programa de MBA. "Las entidades están contratando expertos que nunca imaginarías que podrían trabajar en un banco, pero se han dado cuenta de que quienes consumen los productos financieros son personas, y hace fal-

ta entender cómo toman las decisiones", insiste. Además, Rey hace hincapié en que en otros países, como Francia o Reino Unido, los propios gobiernos están contratando a economistas del comportamiento para elaborar políticas públicas.

En el ámbito jurídico, esta tendencia de demandar nuevas capacidades a los profesionales está muy orientada hacia las especialidades tecnológicas. Como "los datos son el oro del siglo XXI deben protegerse", explica Robert Maxwell, director del Grado en Gestión de la Ciberseguridad de la Universidad Francisco de Vitoria, "y de ahí el auge y la preocupación por su control", añade. Maxwell asegura que, "como los cambios tecnológicos generan transformaciones en el mundo de los negocios, los estudios jurídicos deben responder a estos cambios. Las modificaciones legislativas y el cambio de interpretación en áreas clásicas del derecho es precisamente el gran reto que debemos afrontar para combinar la seguridad de los ciudadanos y el imparable crecimiento de la revolución 4.0".

Los cambios que se están produciendo en Europa a nivel legislativo -con un gran protagonismo del reglamento de Protección de Datos- convierten en "una acertada necesidad contar con un compliance y un delegado de protección de datos, que bien de forma interna o externa pueda desempeñar estas funciones", a juicio de Ester Mocholí, directora del Área de Derecho de la Universidad Nebrija. El Grado del Derecho que oferta este centro contempla estos cambios y,

como tal, ya incluye asignaturas relacionadas con la realidad digital: Tecnología para la gestión jurídica, Inteligencia y Defensa, Ciberseguridad o Protección de Datos.

Además del grado, Nebrija ha lanzado un MBA con título propio de Experto Jurídico Empresarial y Compliance Legal, en colaboración con el despacho Ecija Abogados, en el que "la formación jurídica y económica se entrelazan partiendo de un entorno digital", según Mocholí. En Nebrija apuestan por la colaboración con la empresa privada, por lo que promueven otro tipo de conocimientos que puedan ser de utilidad para los formados en derecho: sobre todo, cuestiones relacionadas con el trabajo de directivos, como los recursos humanos y la contratación.

Desde la Francisco de Vitoria señalan que han introducido títulos propios para cubrir estas necesidades, como el de Derecho Digital. "Incluye certificaciones en herramientas y plataformas digitales, así como el desarrollo de las soft skills propias de esta revolución digital. Además, todos los temarios de las asignaturas de nuestros grados contemplan cuestiones referidas a estos cambios, desde blockchain, smart contract, big data, data mining, inteligencia artificial y, en general, cualquier tema relacionado con el Internet de las cosas", destaca Maxwell. En definitiva, un corpus de conocimientos que no da la espalda a las últimas innovaciones, puesto que parte de la excelencia educativa implica estar al quite de cualquier avance en estos tiempos de cambio.

Educación transversal en valores

La formación financiera trata de adaptarse al auge de la inversión socialmente responsable y la tendencia hacia unas finanzas cada vez más sostenibles desde un punto de visto ambiental, social y de buen gobierno. De hecho, Analistas Financieros Internacionales (AFI) ya cuenta con un programa de experto en este ámbito. "Hay demanda porque existe una necesidad concreta. El mercado de bonos verdes movió el año pasado 168.000 millones de dólares, lo que ya justificaría que el mundo académico se ocupe de ello", explica Emilio Ontiveros, catedrático emérito de Economía de la Empresa en la Universidad Autónoma de Madrid y presidente de AFI. Al tratarse de un asunto de carácter transversal, también se han incluido asignaturas sobre banca sostenible en programas que no pertenecen a un ámbito estrictamente financiero, como el marketing. Además, a los profesores de las instituciones académicas se les proporciona formación en medio ambiente, igualdad de género y humanidades para que interioricen estas nuevas preocupaciones y las tengan en cuenta al dar sus clases. "Incluso se han creado guías para que los docentes puedan fomentar estas sensibilidades dentro de cualquier materia", señala Oriol Amat, catedrático de Economía Financiera y Contabilidad en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona.



No hay diferenciación porque nadie quiere innovar

Entrevistas | Gonzalo Martín-Vivaldi, director de operaciones (COO) de EMO Insights Elena Alfaro, CEO de EMO Insights La consultora EMO Insights presentó el séptimo informe sobre las emociones que sienten los clientes en relación con las entidades...



PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)



ENTREVISTA

“No hay diferenciación por

JOSÉ MARÍA LANSEEROS

La consultora EMO Insights presentó el séptimo informe sobre las emociones que sienten los clientes en relación con las entidades financieras de las que son usuarios. **Banca 15** conversó sobre este estudio y el futuro del sector con la CEO de EMO Insights, **Elena Alfaro**, y el director de operaciones, **Gonzalo Martín-Vivaldi**, que destacaron que cuando se tienen buenos datos es difícil crecer, máxime cuando, en su opinión, no hay mucha diferenciación entre entidades financieras.

— ¿Qué conclusiones son las principales del último estudio sobre emociones?

ELENA ALFARO (E.A.). Nosotros hemos empezado el año cambiando el lema de la empresa, que ahora es “*feeling the future*” (sentir el futuro) porque las emociones predicen los comportamientos de las personas mejor que cualquier otro indicador. Comenzamos el año diciendo que este año se iba a producir un parón en el sector financiero desde el punto de vista de la diferenciación emocional de los clientes y eso fue lo primero que vimos al ver los datos: ha habido

entidades se han ido aproximando al estándar del sector financiero.

E. A. Ha habido un boom con el *customer journey* y casi todas las entidades han entendido la experiencia del cliente como *customer journey* y estos proyectos suelen estar orientados a reducir los puntos de dolor de los clientes y lo que sucede es que si todos se ponen a disminuir estos puntos de dolor, pues todos están igual.

G. M-V. En relación con esto último que dice **Elena Alfaro**, el paso siguiente que tienen que dar la banca es apostar por experiencias que generan emociones positivas, por ofrecer valor añadido al cliente, de modo que una vez reducidos los puntos de dolor, sean esas experiencias positivas las que permitan a unas entidades diferenciarse de otras. Lo que sucede es que hay determinadas iniciativas como todo lo que tiene que ver con banca móvil en el que la tecnología es fácilmente replicable y en la medida en la que todas las entidades financieras están adoptando alguna de las tecnologías que ya habían empezado

Cuando el cliente de las entidades se acostumbra a las sorpresas, estas dejan de generarle emoción

un parón en el indicador Emo Index de las entidades financieras.

— ¿Por qué se ha producido este parón?

GONZALO MARTÍN-VIVALDI (G. M-V.)
 Se venía observando una tendencia a la desaceleración, es decir, a medida que el Emo Index crece, a los bancos les cuesta cada vez un poco más porque los que estaban peor están mejorando y quienes ocupaban en los primeros lugares han tenido un coste asociado al liderazgo. el panorama competitivo se recrudece y hay menos posibilidades de diferenciación. Eso se ve en los datos y es el primer año en el que no crece. Las diferencias entre el primero y el último se reduce, ha habido movimientos y las

otros bancos, pues lo que pasa es que esa diferenciación se pierde.

Emocionalmente, en el sector pasa que inicialmente hay determinadas experiencias que no esperabas y que sorprenden en sentido positivo, pero cuando pasa el tiempo y se cumple lo que el cliente espera, genera confianza pero deja de generar sorpresa y pasado el tiempo deja de generar emoción porque el cliente se acostumbra a ellas no sólo por lo que ve en el sector sino por las experiencias que tiene con otros sectores. **E.A.** Se imitan unos a otros y esto no pasa solo en la banca, sino que es algo generalizado. El gran problema es que nadie quiere innovar. Nadie quiere hacer cosas diferentes, que son las que

sorprenden y las que, al final, generan fans de las empresas.

— ING es el primer banco en emociones positivas y Triodos es el segundo. ¿Qué explica este segundo puesto?

G. M-V. Porque apela a un tipo de cliente que quiere una diferencia en relación con la banca tradicional. El problema, y a la vez la ventaja, es que su base de usuarios son clientes convencidos. Los clientes de Triodos tienen muy buena opinión porque son clientes convencidos y que están muy de acuerdo con el modelo que plantean este banco. Hay otras opciones que no aparecen aquí,





1 Mayo, 2019

que nadie quiere innovar”



GONZALO MARTÍN-VIVALDI,
 DIRECTOR DE OPERACIONES (COO)
 DE EMO INSIGHTS

ELENA ALFARO,
 CEO DE EMO INSIGHTS

pero que en las encuestas que hacemos sí están: los clientes que no valoran la banca ética como opción porque busca otro tipo de cosas en esta relación.

— ¿Y la buena valoración de Cajamar?

G. M-V. Tiene algunas cosas de las cajas como la banca de proximidad, el modelo de darle peso a las sucursales en las áreas geográficas donde más presencia tiene aún a emociones positivas.

— ¿Por qué CaixaBank, Santander y BBVA no están en el top de la clasificación?

G. M-V. Porque tienen clientes de todo tipo y al tener una base de usuarios tan

elevada es muy complicado ofrecer una experiencia homogénea y que todos los usuarios tengan experiencia solo positiva. Se nota una evolución, por ejemplo, en BBVA, que hasta este año había subido todos los ejercicios, es la que más ha crecido en los últimos cinco años, pero llega un momento en el que continuar subiendo cuesta más, y si encima te afectan cuestiones reputacionales, pues ahí tienes un problema.

— ¿A qué se debe la mejoría de Bankia?

E.A. Pues porque venía de muy atrás. Es más fácil mejorar cuando tienes, como en las notas de clase, muy deficiente.

Bankia está ligeramente por debajo de la media del sector en el Emo Index, que se encuentra en 37 y ellos tienen 30. Ya están casi en el pelotón, lo cual no es moco de pavo porque mira de dónde venían. Han hecho muchas cosas bien como el programa sin comisiones, que tuvo su impacto, y ahora la apuesta por los canales digitales, sobre todo por el pago móvil. Todo esto ha hecho que a los clientes que han quedado en Bankia, teniendo en cuenta que han pasado una pequeña travesía por el desierto, les suene a novedad y les haga experimentar una relación con Bankia totalmente distinta a la que han podido tener antes.



1 Mayo, 2019

■ La referencia

La CEO de EMO Insights, **Elena Alfaro**, y el director de operaciones (CCO) y *partner* de esta compañía, **Gonzalo**



Martin-Vivaldi, son los que plasman blanco sobre negro lo que dicen los clientes sobre las emociones relativas a las entidades financieras. **Elena Alfaro** es empresaria, conferenciante y académica de referencia en experiencia del cliente y Emotional Management.

Alfaro es Doctora Cum Laude en Marketing (UCM), tiene una amplia experiencia en comunicación, investigación, calidad e innovación. Colaboró con Claes Formel y ha publicado libros como "El ABC del Customer Experience", "El ABC del Shopping Experience", "El ABC de la FANScination" y "Forever Young Strategy".

— ¿El caso Villarejo hará que BBVA baje en el próximo estudio sobre emociones?

G. M-V. Este año ha bajado un poco. Ya se ha notado en determinados aspectos como, por ejemplo, el tema reputacional. Medimos también la imagen emocional, es decir, hasta que punto los clientes piensan que eres transparente, sólido o resolutivo y hemos visto que estos factores se han visto afectados en BBVA.

— ¿Por qué Unicaja tiene tantos oponentes? ¿Influye la absorción de EspañaDuro?

G. M-V. Le pasa a Unicaja, a Banco Santander, que se vio perjudicado con todo

lo que tenía que ver con Popular, y Bankia. Lo cierto es que cuando hay fusiones y adquisiciones de entidades, hay una parte de los clientes de las mismas que siente que pierde ese vínculo con la marca en la que confió, que siente que le han impuesto otra marca y esto lo acusa. No obstante, hay otros clientes que lo ven positivo, como los clientes de Popular, que ven que se sienten mejor bajo el paraguas de Santander. Hay de todo, pero las fusiones y adquisiciones tienden a polarizar a los clientes.

— Hablando de los usuarios, ¿qué es lo que más le preocupa a los clientes?

G. M-V. Hay un tema fundamental: el cambio de modelo de relación, el tema de las oficinas, ya que se supone que el ajuste de oficinas no está terminado y aún hay que amortizar el proceso de cierre y apertura de oficinas más grandes destinadas al asesoramiento. Luego viene el tema de banca móvil, ya que utilizar el móvil para funcionalidades muy avanzadas como por ejemplo abrir una cuenta, crea una vinculación emocional muy fuerte por parte del cliente.

En lo que tiene que ver con productos, lo referido al activo está parado porque la situación de los tipos no permite gran diferenciación entre entidades y están peleando por el pasivo y por la financiación. El estudio viene a decir que los préstamos personales son una fuente emocional positiva muy importante, sobre todo si son preconcedidos o incluso herramientas de financiación con tarjeta, quienes las han utilizado tienen un Emo Index muy superior a la media.

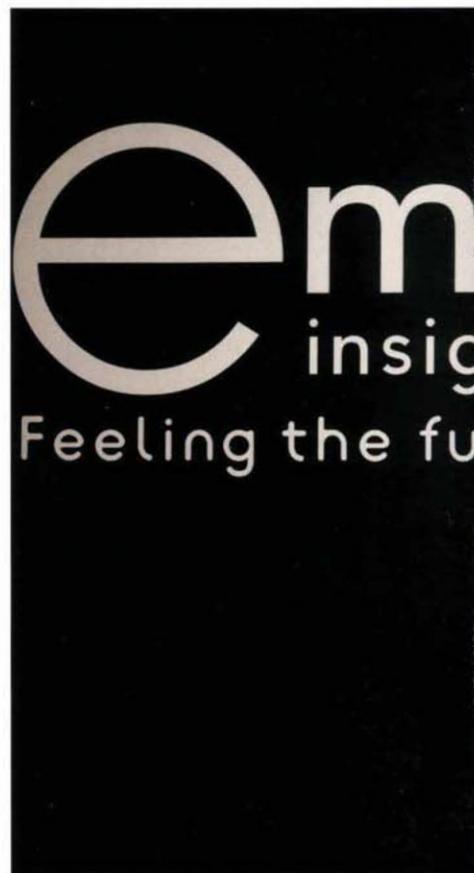
G. M-V. En caso de un problema importante, más del 50% de los clientes iría en primer lugar a una oficina bancaria.

E.A. La experiencia de clientes es una combinación de precio, esfuerzo y emo-

El porcentaje de posibles clientes desertores viene experimentando una bajada desde 2016

ciones y por eso, por ejemplo, Amazon tiene tanto éxito, pero hay situaciones donde a los clientes no les importa tanto el esfuerzo y el precio.

G. M-V. Los datos demuestran que el modelo de transformación de oficinas no se ve negativo por parte de las emo-



ciones de los clientes porque estos tampoco quieren de modo constante a la sucursal, sino que acudir a la oficina de modo puntual y que sea un valor añadido. No quiero ir a hacer transferencias pero sí que quiero un sitio con interacción personal cuando se trate de un tema como recibir asesoramiento.

— ¿Se ha reducido el porcentaje de clientes dispuestos a dejar su banco?

E.A. Sí y tiene sentido por la escasa diferenciación entre entidades.

G. M-V. El dato de los posibles desertores, es decir, el de aquellos clientes que manifiestan una probabilidad baja de permanecer con su entidad en los próximos 12 meses, es el 21,1% de los clientes del sector. Este porcentaje baja respecto al año anterior (era 22,7%) y viene bajando desde 2016 (era 25,2%), lo que tiene sentido por la mejora del Emo Index del sector, por lo visto en el estudio de la paulatina reducción del número de oponentes siempre menos propensos a permanecer y porque el número medio de entidades con las que trabaja cada



1 Mayo, 2019



■ El doctor EMO

El director de operaciones (COO) de EMO Insights, **Gonzalo Martín-Vivaldi**, tiene una doble licenciatura en Derecho y Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M).



Martín-Vivaldi fue responsable durante varios años del área de consultoría de CFI Group y con anterioridad trabajó en Londres para el Royal Bank of Scotland. Este consultor fundó en 2010 EMO Insights y ha sido docente en escuelas de negocios (ICEMD-ESIC).

cliente venga reduciéndose (ahora 1,48 entidades por cliente y en 2016 fueron 1,61 bancos por cliente). Es decir, los clientes cada vez concentran más su actividad con determinadas entidades, lo que puede deberse a factores como la

El cliente compara los servicios de un bancos con los servicios que recibe de otros sectores

mayor concentración de entidades, lo que supone menos entidades y opciones, evitar comisiones o mejorar productos mediante más vinculación.

Las entidades con más oponentes tienen más riesgo de fugas de clientes porque no están vinculados emocionalmente.

G. M-V. En el estudio, en la clasificación, la mayoría está en el medio,

Hablamos de fans y oponentes, pero en el medio hay cinco grupos emocionales diferentes. En este sentido, Triodos es el que tiene menos fans (9,5%), pero no tiene oponentes entre sus clientes.

La clave para los que están en el medio es generar fans y para ello, tienen que generar emociones positivas porque en el futuro lo que diferenciará a unos de otros en el futuro son los fans.

E.A. En relación con los nuevos *players*, la clave es ver si apuestan por precio, esfuerzo o emociones. Las emociones son ganadoras porque generan vinculación personal y los fans puede que no te recomienden pero sí que te defienden.

G. M-V. En esto, los GAFA (Google Amazon, Facebook y Apple) tienen mucho ganado porque los clientes tienen una vinculación muy grande a la marca.

— ¿Son una amenaza para la banca?

GM-V. La posible irrupción en el mundo de finanzas de estos gigantes tecnológicos es una amenaza para el sector, pero habrá un entorno de colaboración más que de sustitución del sector.

— ¿Un buen precio siempre emociona?

E.A. El precio será siempre valor seguro en relación con el cliente aunque no sea lo que más emoción pueda causarle. Será tu valor diferencial mientras lo mantengas, pero el problema será cuando no puedas mantenerlo.

— ¿Han hablado con los bancos sobre este nuevo informe sobre emociones?

E.A. El estudio se ha vendido muy bien de modo anticipado y empezamos a tener reuniones con las entidades que lo compraron, es la etapa en la que les explicamos en detalle los resultados.

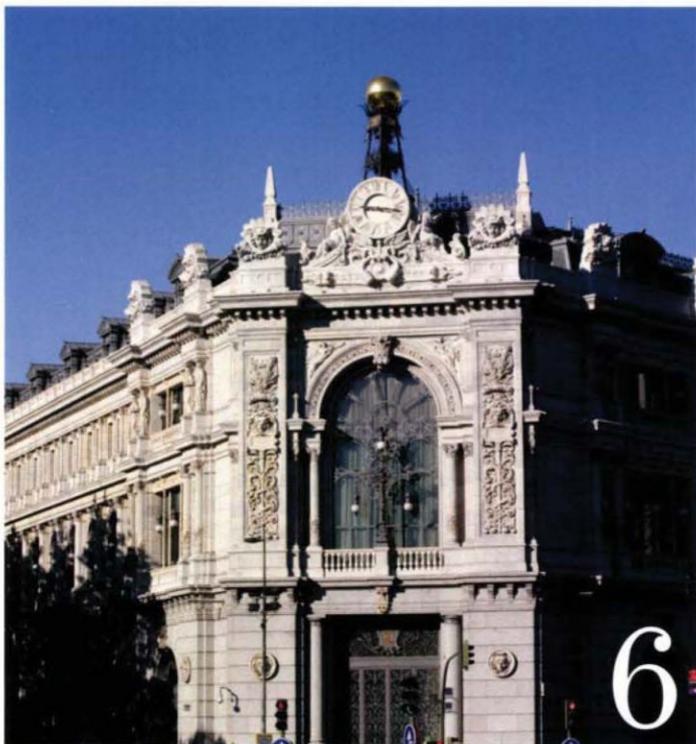
— ¿Qué aplican la banca de su estudio?

G. M-V. Hay quienes sólo quieren comunicar que salen bien en el estudio y otros que se lo toman como una fuente de inspiración para hacer mejoras.

E.A. Todo está cada vez más conectado y el cliente no compara su bancos con otros —pensar eso es un error—, sino con todos los servicios que recibe.



SUMARIO



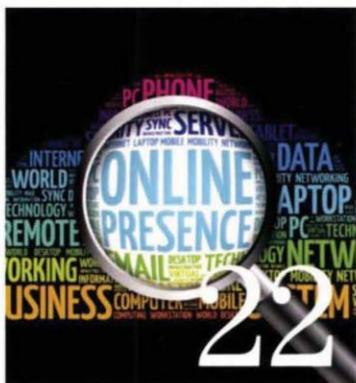
6



14



18



22



24

- 6 **PANORAMA DESDE EL PUENTE.** Paisaje tras la batalla
- 8 **EN PORTADA.** Los inspectores señalan que la débil supervisión facilitó la crisis financiera
- 11 **TIPOS FIJOS.** Unos trimestrales muy apelotonados y politizados por el resultado del 28-A
- 14 **RESULTADOS.** La reducción de costes salva el trimestre del Sabadell
- 16 **ENTREVISTA.** G. Martín-Vivaldi y E. Alfaro de EMO Insights
- 20 **RESULTADOS.** Bankinter mirará nuevos mercados tras integrar EVO
- 22 **DE 15 EN 15.** Última hora del sector
- 24 **INFORME.** La banca tiene que mejorar su reputación online
- 26 **GRÁFICA.** Imágenes y noticias
- 27 **BANCOS.** BBVA cambia de imagen
- 28 **LABORAL.** La recolocación sienta bien al sector financiero
- 29 **SILLA DE PATIO.** El decepcionante sistema de supervisión del Banco de España



29 Abril, 2019

PALMAS Y PITOS



EDUARDO BAAMONDE

PRESIDENTE DE CAJAMAR



El grupo cooperativo que preside ha sido designado como el cuarto que el cliente eligen en función del factor emocional en todo el territorio nacional según el estudio Emociones en Banca, estando solo por detrás de ING, Triodos Bank y Bankinter.



FERNANDO VILLÉN

EX DTOR. GRAL. TÉCNICO DE LA FAFFE



La Guardia Civil ha implicado a cuatro trabajadores de la extinta Fundación Andaluza Fondo de Formación y Empleo (Faffe) en las maniobras contables para ocultar los gastos que por 32.566 euros efectuó el ex director general técnico de la fundación, Fernando Villén.



▶ 28 Abril, 2019

Cajamar, el cuarto banco que el cliente elige por el factor emocional en España

● El séptimo Estudio de Emociones en Banca sitúa a la caja rural almeriense en el 'top 5', sólo por detrás de ING, Triodos Bank y Bankinter, en un ranking formado por 15 entidades

Elio Sancho

Cajamar se codea desde hace años con la élite bancaria nacional. No sólo por el lugar privilegiado que ocupa en el ranking de España, sino porque se encuentra entre las entidades financieras más elegidas por los españoles, según el criterio emocional.

Por séptimo año, el 'Estudio de Emociones en el Sector Bancario de Particulares en España 2019' ha analizado en profundidad las emociones que generan los bancos en sus clientes desglosando los resultados de cada una de las entidades y la evolución desde 2011, fecha en la que se llevó a cabo el primer análisis de la compañía española EMO Insights International.

Tal y como recoge el portal de esta empresa, emoinsights.com, la caja rural almeriense ocupa la cuarta posición en este listado nacional, con una puntuación de 46

Cajamar, galardonada por su comportamiento destacado en cuanto al mayor número de fans

puntos, tan sólo por detrás de ING (63,4), Triodos Bank (52,1) y Bankinter (46,3), mientras que Cajamar arroja 46,0.

El estudio muestra en esta séptima oleada que se ha producido un estancamiento en la vinculación emocional de los clientes, alcanzando una media de 36,9 puntos (tan solo dos décimas más que en el año anterior), lo que supone que la entidad que preside Eduardo Baamonde se sitúa 9,1 puntos por encima.

Además, el arco competitivo en-



Cajamar celebró este jueves su Asamblea General Ordinaria con la presencia de 250 delegados.

RAFAEL GONZÁLEZ

EN CLAVE

Tecnologías de neuromarketing para medir las reacciones inconscientes de los clientes

La metodología de esta investigación pionera se desarrolla con una primera fase en la que se utilizan tecnologías de neuromarketing para medir las reacciones inconscientes de los clientes a medida que narran su 'Customer Journey' bancario, descubriendo las emociones presentes y las experiencias concretas que las disparan. En una segunda etapa se cuantifica la experiencia emocional de los clientes

con los diferentes procesos y servicios implicados en su relación con las entidades bancarias, creando el índice EMO Index, huella emocional resumen de un cliente hacia su banco como resultado de las emociones sentidas, tanto positivas (sorpresa, alegría, confianza y agradecimiento) como negativas (decepción, irritación, frustración e inseguridad), y de los disparadores emocionales que las han generado.

tre entidades se ha reducido, por el desgaste de los bancos líderes y la mejora de los rezagados que han hecho sus deberes para "enamorar" al cliente, intensificando así la indiferenciación del sector y endureciendo el panorama competitivo.

A nivel experiencias, la mejora emocional del sector proviene de las emociones positivas generadas por las nuevas posibilidades que ofrece la tecnología en el modelo de relación con el banco y con la personalización de productos y servicios, mientras que la pérdida de trato humano, la ausencia de fidelización y cuestiones asociadas a la rentabilidad son los puntos de

dolor que han crecido este año.

Elena Alfaro, CEO de EMO Insights, destaca que "la recomendación y la reputación han sido los principales motivos para elegir banco en 2018, siendo los fans de su entidad los responsables de emitir el 49% de las recomendaciones del sector. De ahí su importancia, ya que solo los fans fueron decisivos para el cambio de banco de, al menos, uno de cada cuatro clientes del pasado año".

Cajamar ha sido una de las entidades galardonadas en los III Premios Emotional Friendly Banks por su comportamiento destacado en cuanto a tener mayor número de fans.



Cajamar, el cuarto banco que el cliente elige por el factor emocional en España

El séptimo Estudio de Emociones en Banca sitúa a la caja rural almeriense en el 'top 5', sólo por detrás de ING, Triodos Bank y Bankinter, en un ranking formado por 15 entidades Cajamar se codea desde hace años con la élite bancaria nacional. No s...



PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)



Sra. Rushmore ayuda a sentirse «Muuuuuy a gusto» con su nueva campaña digital para Cuenta Nómina de ING

Sra. Rushmore ayuda a sentirse "Muuuuuy a gusto" con su nueva campaña digital para Cuenta Nómina de ING | Marketing Directo Sra. Rushmore acaba de lanzar la ...



PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)



Sra. Rushmore invita a sentirse 'muy a gusto' con la nueva campaña de ING

By ipmark Sra. Rushmore ha creado, para la Cuenta Nómina de ING, una campaña sensorial, 100% digital en la que apuestan por la tendencia Oddly Satisfying. Con ella han buscado crear una sensación placentera para 'sentirse muy a gusto'. El ob...



PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)



Sra. Rushmore invita a sentirse 'muy a gusto' con la nueva campaña de ING

Sra. Rushmore ha creado, para la Cuenta Nómina de ING, una campaña sensorial, 100% digital en la que apuestan por la tendencia Oddly Satisfying. Con ella han buscado crear una sensación placentera para 'sentirse muy a gusto'. El objetivo de la ca...



PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)



ING se queda «muuuuuy a gusto» con la nueva campaña de su Cuenta NÓMINA

Sra. Rushmore se basa en el "Oddly Satisfying" para crear una campaña que genera placer visual y sonoro y exponer las ventajas de la Cuenta NÓMINA de ING. La agencia Sra. Rushmore acaba de lanzar la nueva campaña digital de Cuenta NÓMINA de ...



PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)



ING quiere que te sientas “muuuuy a gusto” con una campaña muy sensorial

Sra. Rushmore firma la nueva acción para la Cuenta Nómina del banco naranja basada en una de las tendencias virales del momento, el Oddly Satisfying, videos que generan placer visual y sonoro La campaña incluye una serie de piezas que irán desvelá...



PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)



ING, BBVA e ImaginBank, bancos con mayor valor diferencial según Kantar

ING, BBVA e ImaginBank obtienen las mejores notas según una encuesta de Kantar a 3.300 usuarios para averiguar qué entidad tiene el mayor valor diferencial. ING Direct BBVA ImaginBank Openbank Caixabank Banco Sabadell Evo Banco Unicaja Santander C...



PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)



Sra. Rushmore ayuda a sentirse "muuuuuy agusto" con su nueva campaña digital

Sra. Rushmore acaba de lanzar la nueva campaña digital de Cuenta nómina de ING. Un trabajo muy sensorial, basado en una de las tendencias virales del momento, el Oddly Satisfying, vídeos que generan placer visual y sonoro. Con la Cuenta nómina de...



PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)



ING es el banco que más vinculación despierta en sus clientes

El "Estudio de Emociones en Banca de Particulares", el cual realiza un análisis profundo de las emociones que generan los bancos en sus clientes y desglosa los resultados de cada entidad desde 2011 ING mantiene por séptimo año consecutivo el lider...



PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)



¿Cuáles son los mejores bancos según sus clientes? Según Emo y usuarios de www.tucapital.es

ING, Triodos y Bankinter, según un estudio de Emo Insights, son los 3 bancos que lideran de entidades que mayor vinculación emocional despiertan entre sus clientes. Se trata de la séptima edición del "Estudio de emociones en el sector bancario de p...



PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)



La recomendación de un conocido es la principal razón para elegir banco en España

El banco que tiene un cliente contento tiene la llave para multiplicar su cartera de usuarios. En un terreno tan racional y alejado de los impulsos como el financiero, las percepciones sobre la operativa y el trato a los clientes ganan puntos a l...

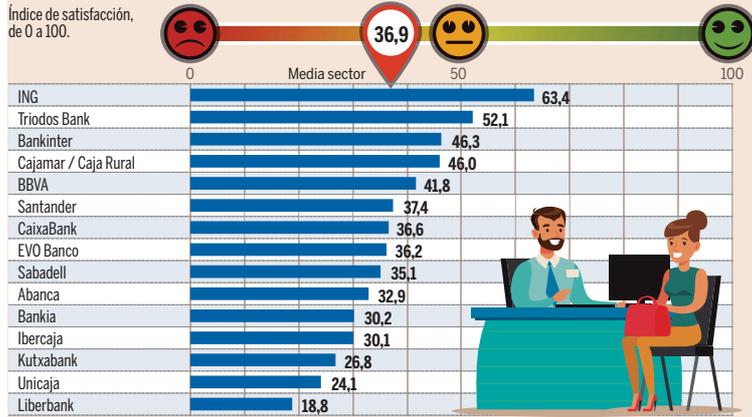


PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)



¿COMO SE SIENTEN LOS CLIENTES CON SUS BANCOS?

Índice de satisfacción, de 0 a 100.



Fuente: EMO Insights International

Expansión

Uno de cada cuatro clientes elige banco por consejo o reputación

ESTUDIO DE EMOCIONES EN BANCA/ ING, Triodos y Bankinter son las entidades que mayor confianza generan entre la clientela.

Víctor Cruzado, Madrid

El banco que tiene un cliente contento tiene la llave para multiplicar su cartera de usuarios. En un terreno tan racional y alejado de los impulsos como el financiero, las percepciones sobre la operativa y el trato a los clientes ganan puntos a la hora de fidelizarlos. El 47% de los que cambiaron de banco eligió la nueva entidad gracias a la recomendación de un familiar o un amigo, mientras que el 29% se basó en la reputación, según los datos recogidos por el *Séptimo Estudio de emociones en banca* elaborado por EMO Insights International.

“La recomendación y la reputación fueron los principales motivos para elegir banco en 2018, siendo los usuarios más satisfechos de cada entidad los responsables de emitir el 49% de las recomendaciones del sector”, recalca Gonzalo Martín-Vivaldi, consejero delegado de la consultora.

El informe elabora una clasificación de bancos en la que se cuantifican las emociones positivas experimentadas por los clientes (sorpresa, alegría, confianza y agradecimiento) y las negativas (decepción, irritación, frustración e inseguridad). La media alcanzada el pasado año fue de 36,9 puntos, solo dos décimas más que el ejercicio anterior. Además, el arco competitivo entre entidades se redujo, tanto por el

COMISIONES

El impacto emocional de las comisiones es la principal fuente de rechazo y marca la vinculación de los clientes con la entidad. Los avances tecnológicos y la personalización de productos también suma puntos.

desgaste de las entidades líderes como por la mejora de los más rezagados.

En el análisis por entidades, ING Direct repite como la que genera más confianza, con una valoración de 63,4 puntos sobre 100, con Triodos (52,1 puntos) y Bankinter (con 46,3) completando las posiciones de liderazgo. Cajamar (46), BBVA (41,8) y Santander (37,4) se sitúan por encima de la media, seguidos por CaixaBank (36,6), Evo (36,2), Sabadell (35,1), Abanca (32,9), Bankia (30,2), Ibercaja (30,1), Kutxabank (26,8), Unicaja (24,1) y Liberbank (18,8).

La mejora del sector proviene de las emociones positivas generadas por los avances tecnológicos en el modelo de relación con el banco y con la personalización de productos y servicios, mientras que la pérdida de trato humano, la falta de fidelización y cuestio-

nes asociadas a la rentabilidad son los puntos de dolor.

Antiguas cajas

Destaca que las entidades con menor vinculación emocional sean las herederas de las antiguas cajas de ahorros, aunque por diferentes motivos.

Bankia, que hace dos años ocupaba la penúltima posición en este índice con 18,5 puntos, ahora se encuentra cerca de la media. El programa sin comisiones, así como las facilidades para pagar a través del móvil explicarían esta subida. No obstante, la sucursal tradicional se mantiene como el principal canal de contacto. El 88% de los clientes las visita al menos una vez al año.

La banca móvil, por su parte, ha duplicado en cuatro años su uso y se consolida como un canal que gana adeptos. El 96,6% de los clientes la utiliza para realizar consultas de saldo o movimientos, para operativa básica (65,6%) y para personalizar la relación con su banco (48,4%). El 27,4% ya paga con el móvil o envía dinero a sus contactos telefónicos, mientras que el 16,7% la usa para operativa avanzada.

Lo que no varía es el impacto emocional de las comisiones, que, como señala Lucía Veiga, directora de comunicación de iAhorro, son fuente de rechazo absoluto y marcan diferencias en la vinculación.



ING, el banco que mejor consigue que sus clientes sean 'fans'

ING es la entidad que despierta una mayor vinculación con sus clientes, según el "Estudio de Emociones en Banca de Particulares", que realiza un análisis de las emociones que generan los bancos en sus clientes y desglosa los resultados de cada ent...



PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)



BANCA

Crecen la irritación y la frustración de los clientes con sus bancos

PEPA MONTERO

JUEVES 4 DE ABRIL DE 2019

4 MINUTOS

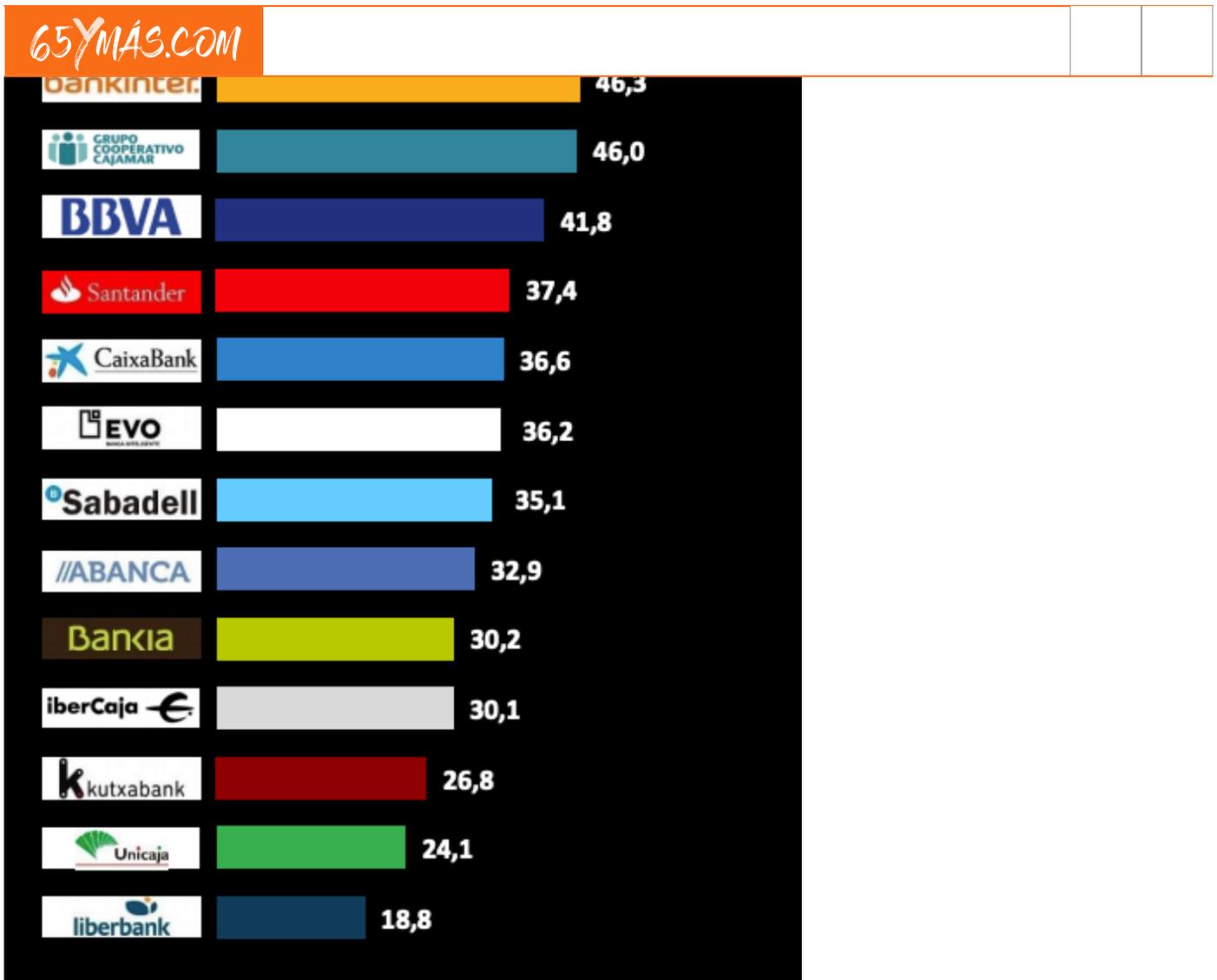
ING y Triodos, los que mejores emociones despiertan, y Liberbank y Unicaja, los peores

► El modelo de banca digital que lidera BBVA condena a los mayores a la exclusión financiera

Por primera vez desde 2014, se ha estancado la vinculación emocional de los clientes con su banco habitual, debido a un **incremento de los sentimientos negativos de irritación y frustración** con las entidades financieras, que crecen en mayor proporción que las emociones de signo positivo. Se registra un **aumento de clientes que soportan comisiones** por parte de su banco principal, de los cuales **sólo un 39% cree que las condiciones por las que se las cobran son asumibles**.

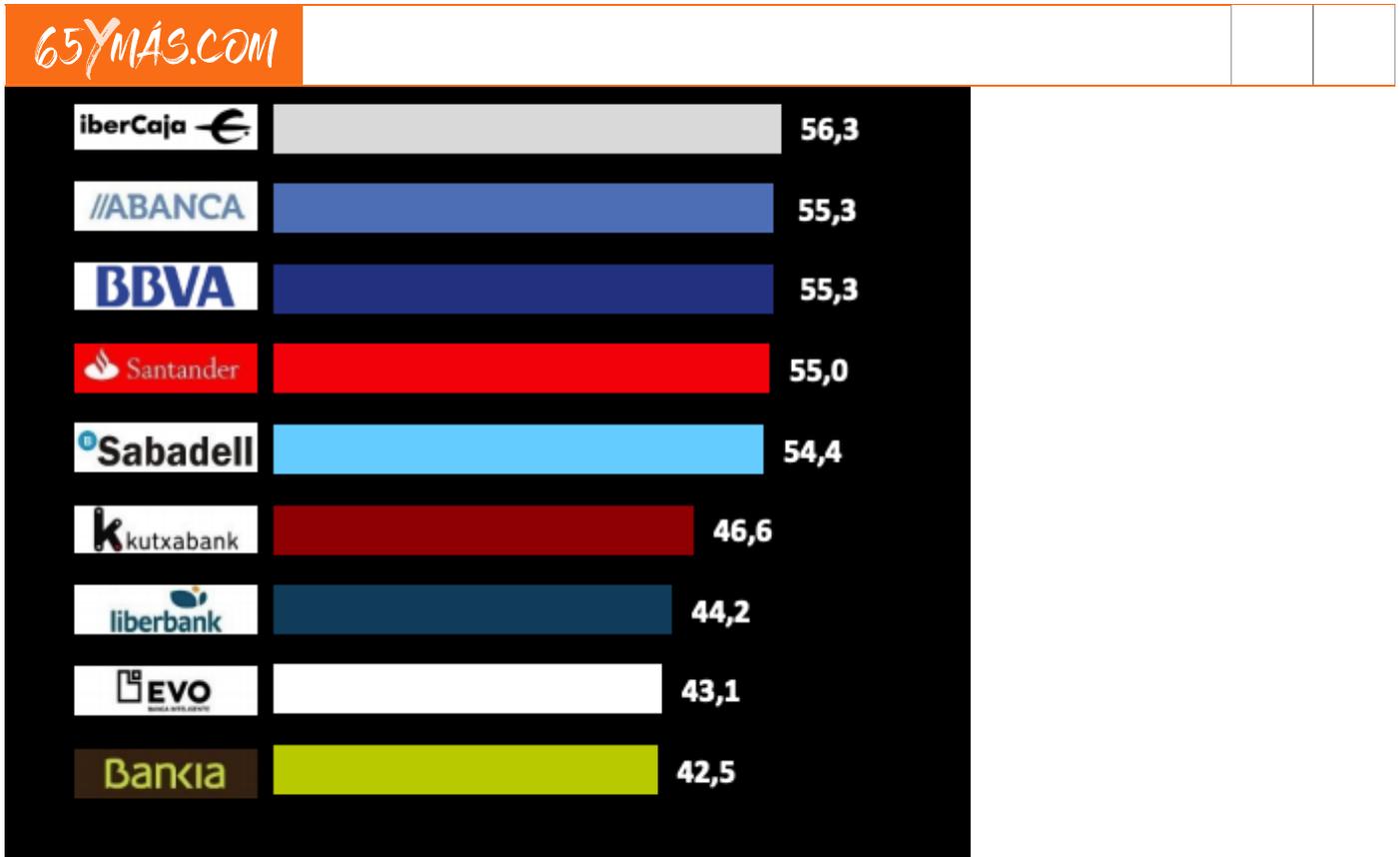
Otros dos motivos de quejas e irritación son la **escasa rentabilidad de los productos** financieros contratados y la **deshumanización en la atención y la falta de pronta resolución de las incidencias**, sobre todo si son **personas mayores a quienes la digitalización y el cierre de oficinas les causa serios quebrantos**. Estas son algunas conclusiones del *VII Estudio de emociones en banca*, realizado por **Emo Insights (@Emo_Insights)**, que disecciona el comportamiento de 15 entidades mediante el análisis de datos exclusivos recogidos a comienzos de 2019, entre los que se incluye la realización de 3.162 entrevistas personalizadas a clientes de banca, y elabora un ranking de mayor a menor generación de fans y conexión emocional.





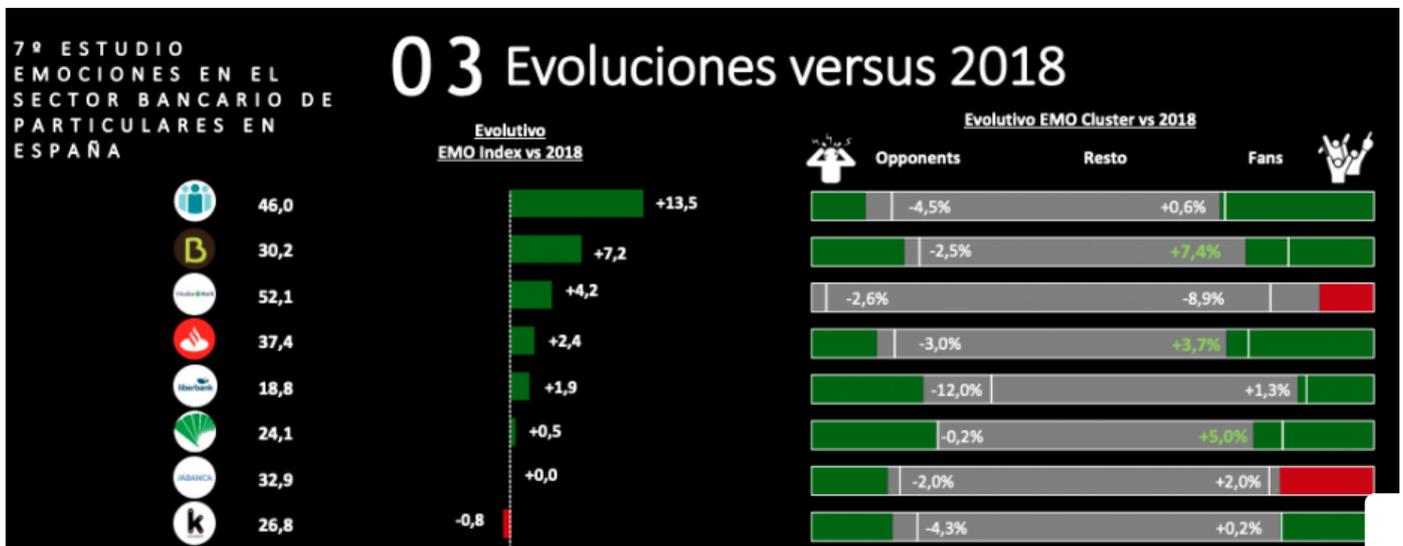
Este año, según el estudio de Emo Insights, el nivel de vinculación emocional con la banca se sitúa en 36,9 puntos (dos décimas más que en 2018), pero dentro del sector hay quienes han hecho mejor (y peor) sus deberes. Las **tres entidades líderes que más han enamorado a sus clientes son ING (@ING_es)** con un índice de 63,4 puntos, seguido de **Triodos (@triodoses)** con 52,1 puntos y **Bankinter (@Bankinter)** con 46,3 puntos. Por el contrario, los **tres peores clasificados** en cuanto a vínculo emocional con sus clientes son **Liberbank (@Liberbank)** con 18,8 puntos, **Unicaja (@UnicajaBanco)** con 24,1 y **Kutxabank (@Kutxabank)** con 26,8 puntos.

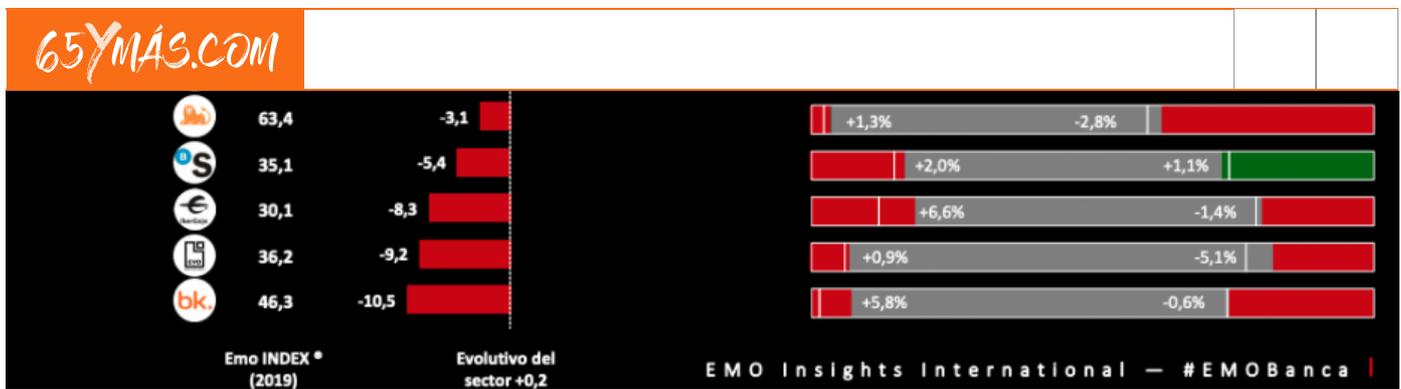




"Las comisiones tienen un tremendo impacto emocional, tanto de forma positiva (cuando no las hay o el cliente las considera asumibles), como de forma negativa (cuando las hay y no son consideradas asumibles). De hecho, la distinta política de comisiones de los bancos es un importante diferenciador en la vinculación, ya que la comparativa de nuestro índice entre aquellos clientes que no pagan comisiones muestra una escena competitiva mucho más positiva", explica **Gonzalo Martín-Vivaldi** (@gmvivaldi), COO y partner de EMO Insights. Y Lucía Veiga (@luciaveigalopez), directora de Comunicación de iAhorro, corrobora: "Los clientes que pasan por iAhorro (@iahorro) tienen un rechazo absoluto hacia las comisiones. Lo que el usuario aprecia sobre todo es la personalización de productos, servicios y procesos".

Los que empeoran este año





De las 15 entidades bancarias analizadas, **ocho han visto deteriorado su nexa emocional** con la clientela (ver gráfico superior) con respecto a los resultados del año pasado.

Las dos peor paradas han sido Bankinter (-10,5 puntos) y **Evo** (@EVObanco) con -9,2 puntos, y las que también pierden, pero menos, son **Kutxabank** y **CaixaBank** (@caixabank), que empatan con una mengua de -0,8 puntos) y **BBVA** (@bbva), que ha visto deteriorada su relación emocional con el cliente en 2,6 puntos.

Precisamente BBVA es la entidad que en los últimos años ha venido liderando un nuevo modelo de banca que apuesta por la eliminación progresiva del canal presencial para realizar las gestiones diarias. El estudio realizado por Emo Insight muestra que **BBVA tiene un 10,5% de oponentes** (es el sexto con menos detractores) y **un 26,8% de clientes que se declaran fans** (el tercero con mayor porcentaje de partidarios). Los dos bancos con más oponentes son Sabadell (@BancoSabadell) y CaixaBank.

Objetivo: convertir al cliente en fan

La CEO de EMO Insights, **Elena Alfaro** (@elena_alfaro), asegura que la recomendación y la reputación figuran como los principales motivos para elegir banco, "siendo los fans de cada entidad los responsables de emitir el 49% de las recomendaciones del sector. De ahí su importancia, ya que **solo los fans fueron decisivos para el cambio de banco de, al menos, uno de cada cuatro clientes** el pasado año". En este sentido, Bankia (@Bankia), Unicaja y Santander (@santander_es) son las entidades que han logrado generar más fans en el último año.

clientes en fans, pues hemos constatado que si las entidades son capaces de hacer experimentar a sus clientes **factores emocionales como las oficinas inteligentes, las APP móviles, la ausencia de comisiones o el aplazamiento de pagos con tarjeta, el impacto emocional positivo** aumenta: sube exponencialmente su porcentaje de fans y las recomendaciones del banco, al tiempo que disminuye el porcentaje de posibles desertores".

Si de ganar adeptos se trata, "**la banca móvil se va consolidando**, y este año, el 96,6% de los clientes que la utilizan lo hacen para consultar saldo o movimientos; el 65,6% la emplea para operativa básica como transferencias; el 48,4% para personalizar la relación con su banco; y ya pagan con el móvil o envían dinero el 27,4% de usuarios", detalla Martín-Vivaldi.

Los **préstamos personales** tienen asimismo un papel relevante en la generación de emociones positivas, especialmente si son preconcedidos, ya que hacen que buena parte de los clientes que finalmente disfrutan de ellos ni siquiera consulten otras opciones fuera de su banco principal.

Actitud frente al riesgo

En esta séptima edición del *Estudio de emociones en banca* se ha analizado por primera vez la actitud de los clientes frente al riesgo y se ha puesto de relieve que el **35,8% es conservador, el 17% arriesgado y el 47,2% se sitúa en un término medio**, con resultados desiguales por entidades.

El estudio constata que, aunque los clientes estén insatisfechos con su banco, a menudo ello no se traduce en un cambio de entidad, debido a la **existencia de una serie de costes de salida**, entre los que destacan dos: **tener hipoteca**, que supone un lastre mayor cuanto más años se lleve pagando el préstamo; y que **no exista alternativa porque la suya sea la única entidad que quede con oficina física** en su localidad. Este es el caso en miles de poblaciones rurales, donde queda una o ninguna sucursal.

Relacionado

Preferentes 2.0: la banca coloca fondos de riesgo a los jubilados para ingresar más comisiones

Etiquetas CONSUMIDORES

NOMBRE

EMAIL

ESCRIBE UN COMENTARIO





EconomíaFinanzas.- ING Triodos y Bankinter premiados por la vinculación emocional de sus clientes

ING, Triodos y Bankinter serán galardonados en los III Premios Emotional Friendly Banks por ser las entidades que mayor vinculación emocional despiertan entre sus clientes, según la séptima edición del 'Estudio de emociones en el sector bancario de particulares en España 2019' que ha realizado Emo Insights International.



La vinculación emocional de los clientes hacia la banca se ha estacando

Informes | Emo Insights El Estudio de Emociones en el sector bancario de particulares en España 2019 ha analizado en profundidad las emociones que generan los bancos en sus clientes 04 Abril 2019 Por séptimo año “el Estudio de Emociones en el...



PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)



ING, Triodos y Bankinter, los mejores en vinculación emocional

ING, Triodos y Bankinter serán galardonados en los III Premios Emotional Friendly Banks por ser las entidades que mayor vinculación emocional despiertan entre sus clientes, según la séptima edición del 'Estudio de emociones en el sector bancario d...



PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)



El sector de la banca se estanca en su vinculación emocional con los clientes

El Estudio de Emociones en Banca 2019 ha destacado la importancia de apostar por "oficinas inteligentes", los usos avanzados a través de la app móvil, la utilización de medios de financiación al consumo como préstamos y aplazamiento de pagos con t...



PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)



ING es el banco que más vinculación despierta en sus clientes

ING es la entidad que despierta una mayor vinculación con sus clientes, según el Estudio de Emociones en Banca de Particulares, el cual realiza un análisis profundo de las emociones que generan los bancos en sus clientes y desglosa los resultados ...



PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)



ING, Triodos y Bankinter, premiados por la vinculación emocional de sus clientes

ING, Triodos y Bankinter serán galardonados en los III Premios Emotional Friendly Banks por ser las entidades que mayor vinculación emocional despiertan entre sus clientes, según la séptima edición del 'Estudio de emociones en el sector bancario d...



PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)



ING, Triodos y Bankinter, entidades que más vinculación emocional despiertan entre sus clientes

MADRID (EP). ING, Triodos y Bankinter serán galardonados en los III Premios Emotional Friendly Banks por ser las entidades que mayor vinculación emocional despiertan entre sus clientes, según la séptima edición del 'Estudio de emociones en el se...



PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)



ING, Triodos y Bankinter, premiados por la vinculación emocional de sus clientes

La recomendación y la reputación han sido los principales motivos para elegir banco en 2018 MADRID, 3 (EUROPA PRESS) ING, Triodos y Bankinter serán galardonados en los III Premios Emotional Friendly Banks por ser las entidades que mayor vinculació...



PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)



ING, Triodos y Bankinter, premiados por la vinculación emocional de sus clientes

Europa Press03/04/2019 a las 17:53 CESTLa recomendación y la reputación han sido los principales motivos para elegir banco en 2018 ING, Triodos y Bankinter serán galardonados en los III Premios Emotional Friendly Banks por ser las entidades que m...



PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)



Crece la indiferenciación y la competencia feroz entre las marcas bancarias

ING encabeza el ranking de los bancos que más cuida el vínculo emocional con sus clientes. Al mismo tiempo, el desarrollo del vínculo emocional con el consumidor se estanca por primera vez desde 2014. Son algunas de las conclusiones que arroja el ...



PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)



ING, Triodos y Bankinter, premiados por la vinculación emocional de sus clientes

La recomendación y la reputación han sido los principales motivos para elegir banco en 2018MADRID, 3 Abr. (EUROPA PRESS) - ING, Triodos y Bankinter serán galardonados en los III Premios Emotional Friendly Banks por ser las entidades que mayor vin...



PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)



Economía/Finanzas.- ING, Triodos y Bankinter, premiados por la vinculación emocional de sus clientes

La recomendación y la reputación han sido los principales motivos para elegir banco en 2018MADRID, 3 (EUROPA PRESS) ING, Triodos y Bankinter serán galardonados en los III Premios Emotional Friendly Banks por ser las entidades que mayor vinculació...



PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)



ING, Triodos y Bankinter, premiados por la vinculación emocional de sus clientes

La recomendación y la reputación han sido los principales motivos para elegir banco en 2018 ING, Triodos y Bankinter serán galardonados en los III Premios Emotional Friendly Banks por ser las entidades que mayor vinculación emocional despiertan en...



PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)



ING, Triodos y Bankinter, premiados por la vinculación emocional de sus clientes

La recomendación y la reputación han sido los principales motivos para elegir banco en 2018 MADRID, 3 (EUROPA PRESS) ING, Triodos y Bankinter serán galardonados en los III Premios Emotional Friendly Banks por ser las entidades que mayor vinculac...



PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)