

# Estudio de EMO Insights ING, Triodos y Bankinter, las entidades con mayor vinculación emocional

**La recomendación de los clientes cobra más importancia con el Covid-19**

**Aumentan en España los fans de ciertos bancos**

ÁNGELES GONZALO  
 MADRID

La banca también inspira emociones, alegría, irritación y frustraciones. Eso es lo que lleva demostrando desde hace ocho años el *Estudio de emociones en el sector bancario de particulares en España*, de EMO Insights International, tras encuestar a 3.257 clientes bancarios de 15 entidades financieras españolas. ING, Triodos y Bankinter han vuelto a situarse como los bancos que despiertan mayor vinculación emocional en sus clientes, según recoge la octava oleada del estudio.

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 han destacado por su positiva evolución Kutxabank, con un incremento de 8,6 puntos; Sabadell, con 8,3 puntos más, y Evo, con mejora de 7,5 puntos.

Llama la atención en el estudio 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 comerciales.

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 entidad, lo que puede convertirlos en determinantes en el contexto de la crisis



Una sucursal de ING en Madrid. EFE

del Covid-19, según apunta EMO Insights. La consejera delegada de EMO Insights, Elena Alfaro, prevé que entre mayo y junio haya un aumento de la confianza y un agradecimiento en el sector como consecuencia de la rápida reacción de muchas entidades a nivel de comunicación. “Éramos seres emocionales antes del coronavirus, lo estamos siendo y lo seremos después de esto, por eso cobra ahora mayor importancia el valor

de los fans, porque son el instrumento clave, ya que defienden, captan clientes vía recomendación y son los últimos en marcharse”, ha explicado.

El informe también puntúa el grado de frustración de los clientes, que en este caso se debe al cierre de oficinas. El funcionamiento de los cajeros automáticos, su cercanía y sus comisiones también es uno de los criterios que puntúa más negativamente.