



12º estudio  
EMOCIONES EN EL  
SECTOR BANCARIO  
de particulares en España



**VENTAJAS**  
Estudio de emociones  
VS  
Otros estudios  
de medición tradicional

**Modelo Predictivo FEM®**



**'TOUCHPOINTS'**

**1. EXPERIENCIAS VIVIDAS (Calidad Percibida procesos Entidad-Cliente) [ 10 ]**

- Oficina
- Personal de Oficina
- Atención Telefónica
- Página Web
- Aplicación Web/ App



- Operativa
- Productos
- Comisiones
- Publicidad
- Reclamaciones



Otros Estudios

Algunos sí, otros no

Estudio de EMOciones



**'TRIGGERS'**

**2. DISPARADORES EMOCIONALES [ 95 ]**

- Disparadores positivos [ 42 ]
- Disparadores negativos [ 53 ]



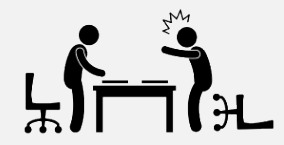
Emociones

**3. EMOCIONES SENTIDAS [ 8 ]**

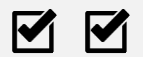
- Confianza
- Sorpresa
- Alegría
- Agradecimiento



- Decepción
- Frustración
- Irritación
- Inseguridad



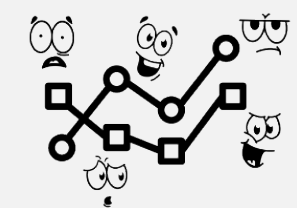
Algunos sí, otros no



Satisfacción con la Experiencia

**4. INDICADORES [ 6 ]**

- EMO Índice®: Vinculación emocional de Entidades – Clientes
- EMO Clúster®: Segmentos desde Fans a Oponentes [ 8 ]
- EMO CES®: Nivel de esfuerzo exigido al cliente



- Satisfacción con la Experiencia
- Índice RRR (Repeat, Refer, Recommended)
- NPS (Net Promoter Score)



Comportamientos Futuros

**5. COMPORTAMIENTOS FUTUROS DEL CLIENTE [ 7 ]**

- Origen y fidelidad de los clientes
- Motivos de elección Banco principal
- Motivos cambio de Banco principal
- Propensión a permanecer



- Propensión de fuga
- Destino desertores
- Defender frente a otros
- Personalidad emocional Entidades



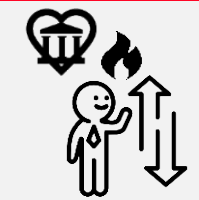
Algunos sí, otros no



Informes / tendencias emocionales

**6. INFORMES/TENDENCIAS SECTOR**

- Informes emocionales productos
- Prioridades emocionales del sector



- Nichos de innovación emocional

